复旦大学新闻传播与媒介化社会研究
国家哲学社会科学创新基地成果丛书

童 兵 主编

媒介化社会与当代中国

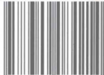
马凌 蒋蕾 编

Meijiehua Shehui yu
Dangdai Zhongguo

復旦大學出版社

责任编辑：姜　华

ISBN 978-7-309-08421-4



9 787309 084214 >
定价：25.00元
www.fudanpress.com

复旦大学新闻传播与媒介化社会研究
国家哲学社会科学创新基地成果丛书

童　兵　主编

媒介化社会与当代中国

马凌　蒋蕾　编

Meijiehua Shehui yu
Dangdai Zhongguo

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介化社会与当代中国/童兵主编;马凌,蒋蕾编. —上海:复旦大学出版社,2011.10
(复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新基地成果丛书)
ISBN 978-7-309-08421-4

Ⅰ.媒… Ⅱ.①童… ②马… ③蒋… Ⅲ.传播媒介-研究-中国 Ⅳ.G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第182236号

媒介化社会与当代中国
马 凌 蒋 蕾 编
责任编辑/姜 华

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路579号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
上海第二教育学院印刷厂

开本787×960 1/16 印张15 字数192千
2011年10月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-08421-4/G·1014
定价:25.00元

序：深化科学研究，推进媒介化社会建设

童　兵

我们“985”创新基地以“复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新基地”命名。这里的“媒介化社会”，不仅是我们基地科学研究总的学术背景，也是基地科学研究的核心课题。但是，正如不少学者所指出的那样，尽管20世纪90年代就有人提出“媒介化社会”的概念，但至今未见有论文对此有深刻全面的分析与论证。所以我自基地成立之初就有一个强烈的愿望，召开一个学术会议，邀集一些对媒介化社会有研究心得的学者，对此作一些较为深入的讨论。2009年9月，在深圳大学传播学院院长吴予敏教授支持下，一批热心学者应邀参加，又利用深圳特区信息产业高度发达的丰富资源，这个会以“媒介化社会与当代中国”为题，终于顺利召开了。读者们读到的这本论文集表明，我们不仅开了一个很有学术含量的会议，而且有了一批有特色的研究成果，在一些话题上取得了共识，对“媒介化社会”这个宏大主题下今后的研究思路有了初步的拓展。

这次会议大致围绕两个视域展开。一个是紧紧扣住媒介化社会本题研讨，诸如媒介化社会概念的内涵及外延，它的特点和走势，它同其他相接近、相类似的概念（如信息化社会、知识经济社会等）的关系，这个社会的生存发展条件及其运行规律等。会议的另一视域是媒介化社会中的各种文化生态、文化现象、文化特质等。

作为这次会议的主持人(另一位主持人是吴予敏教授)和这些论文的第一批读者之一,这里我想初步谈谈我对这些论文主旨的理解。如果把握得还算到位的话,或许可以起到对这些论文导读的作用。

孙少晶博士的论文分析了近几年中外学者对于媒介化社会研究滞后的两个原因。其一,他认为国内学者对西方传播学理论发展的最新进展和最新成果跟踪不够;其二,他认为国内研究长期将传播学研究限制于新闻学框架之中,没能脱离从新闻学或大众传播的角度来观察研究传播现象的窠臼。对他所分析的第一个原因,我也深有同感。对于第二个原因,我建议国内学者作进一步思考。少晶多年在美国攻读传播学,他的分析或许有一定道理,但我以为需要提供更多的证明。少晶还提出当前西方传播学研究的一个新走向:以中介传播为代表,开辟传播和媒介化社会研究的新路径。这一分析值得我们关注,也期待他在不久的将来为我们提供这方面新的研究成果。周葆华博士的论文从人们对新媒体的使用分析媒介化社会的构建,是一项有意义和有说服力的研究成果。他通过研究发现,新媒体作为一种文化资本,对文化方面的主观阶层认同起到独立的影响作用;但作为经济资本的折射,手机和互联网却有不同的影响结果。他还提出了一个很有意思的"新媒体资本"的概念,这一概念大致指"基于媒体资源可得性,在生活场景中动态、多元地使用新媒体的能力"。他认为,在新媒体使用与传统媒体存在诸多不同的前提下,深入探讨"新媒体资本"应当包含的维度及测量方式,不仅可以进一步推进有关新媒体与主观阶层认同关系的研究,而且可望对新媒体效果的整体研究作出贡献。

香港城市大学教授祝建华对"媒体化社会"和"社会化媒体"这两个对立的概念进行了探究。他认为,前者指大众媒体对公众日常社会生活的渗透、影响和控制,而后者指公众通过维基、博客、社交网、微博等新技术平台自创内容,从而实现对媒体的生产、发布、管理等过程的参与、主导甚至取代。如果说媒体化社会是工业革命劳动分工的产物,那么社会化媒体则是对这种历史进程的逆行。鉴于社会化媒体兴起不

久，现在尚难以得知其是否可以持续。但是根据对新浪博客网中随机抽取样本的分析推测，媒体化社会与社会化媒体将在相当长的时期内共存并竞争。

闵大洪研究员是中国最早研究新媒体特别是互联网的专家。他这次提交的论文重点讨论公民媒体(包括本质上与其相通的草根媒体、自媒体、私媒体、独立媒体、参与式媒体等)的形态、特点及其运作方式。他提供的大量个案及资料，为学者在这个问题的进一步研究指出了新的探讨思路和价值取向。值得强调的是，大洪对许多有代表性的公民媒体——网站及其网络事件的推介与评价是公正的、客观的，充分展示出学者的良知和学识。另一位年轻学者胡泳是国内近年崛起的新媒体研究专家。我们选取了胡博士就“绿坝”事件展开的、与传播权利相关的一篇论文中“网民权利及其程序正义”这一节。他认为，强化程序正义的法理意识，有助于构建健康而可治理的网络社会即媒介化社会。谢新洲教授则认为，互联网的发展大大加深了整个社会的媒介化程度，人们所依赖的媒介形式更加丰富、对媒介的依赖程度更深，这就改变了现代社会的个人生活形态，进而触及各种社会群体的构成、性质与特征的演变，并最终对整个社会结构产生了深远的影响。

非常感谢丁未教授和她的那位专门跑到西部贫困地区一个乡村去做田野调查取回许多数据的研究生。他们详尽考察了农民工通过使用手机争得打工利益的经历，形象地向我们展示正在不断形成、成长中的媒介化社会的一个侧面。他们的结论“我们从双峰村村民打工之路上，看到的是中国社会最无助的一个群体通过 ICI 结成一个坚固的跨地域的社会网络，这也是具有中国特色的信息革命的一幅真实的图景”，我以为是很有普遍意义的。周裕琼博士解剖了两个由于人为的信息受阻而导致网络谣言奔走的例证，我们对此作了节选。周博士从瓮安事件和石首事件的分析中指出，与群体性事件同时上演的是当地官方与非官方信息在媒体场的博弈。当官方信息以“通稿”形式发布在传统媒体版面的时候，非官方信息却以“网友曝料”的方式在互联网上遍地开花。

作者还提出了一个颇有针对性的观点:"谣言是群体性事件的催化剂"。作者的另一建议也很有力量:我们不妨把"俯卧撑"视作"警世通言",提醒官方在未来应对网络谣言的时候,尊重新媒体时代的叙事风格。

以上这些论文大致可以归入我所谓的第一视域的研究。从陈杰开始,论文进入第二视域的讨论,即媒介化社会中的文化环境及文化生存。

陈杰博士通过对"山寨文化"的分析,从创作者、受众、大众传媒三个层面讨论媒介化社会的特点。他认为,山寨文化受到追捧是媒体平民化的结果,可以把山寨文化看作公民参与性新闻的一种表现方式。但同时又应看到,山寨文化是对主流文化符号的扭曲投影,而且,这种文化正使现实社会虚拟化。基于这样的分析,作者的主张是:适当抑制山寨文化之类的个人话语在大众传媒中的泛滥,这有利于强化媒体话语对大众与社会问题的关注力度,使媒体主要成为代表公众利益、引导社会舆论的理性化公共空间;另一方面,对于以主流自居的精英文化而言,当山寨文化攻城略地之时,在愤而追究其媚俗、恶搞、侵权之前,恐怕更应反思自己的短板所在。与陈杰不同,生活在另一文化背景下的香港中文大学冯应谦博士提出了自己对青年文化与社会化关系的看法。他从内地青年偶像崇拜行为的变化观察青年文化的变异。冯博士认为,随着新一代而起的偶像风潮产生了一股"化学反应"。偶像的粉丝们只要轻点鼠标,便能产生真实的社会后果。当然,偶像并不完美,粉丝也只是散漫的自由人,但他们的确会将喜好投射在偶像的身上。接着作者把问题延伸到敏感问题的讨论,主张国家可以并且能够通过干涉明星的形象生产,来规范青年一代的行为,并同时减少站在青年人的对立面。冯博士在论文中还对刘德华、周杰伦、李宇春三种偶像进行了分类分析。最后,作者由偶像文化进入青年文化的讨论,他的结论是:当前青年文化不是单一的,而是不同年龄、多元文化组群的共存,代表着青年人不同的价值观、生活模式与理念。

马凌博士针对"传媒制造"事件反思"传媒上的专家"这一特殊的群

体。她认为，当专家缺乏必要的风险意识和媒介素养时，其观点常被传媒和传媒后的势力剪裁、偷换和利用；专家自身也经常受新闻生产场域的左右而发表较为迎合的观点；特别是专家往往缺乏必要的监管和问责，时有信口开河的现象。从风险社会的理论出发，齐格蒙・鲍曼对于“立法者”和“阐释者”的区分或可借鉴。意识到专家的局限性是建立风险文化的第一步。

何道宽教授十几年来以他多本出色的传播学经典译作扬名于学界。这次与会，他以一本新版经典的译者序参加研讨。他从文化产业与创意产业的考据切入，从威廉斯的文化政策，谈到英国文化学派第二代代表麦圭根新作的创新。何教授的论文虽然没有直接讨论媒介化社会语境下的文化问题，但他对文化产业及文化政策的讨论，无疑会给媒介化社会的研究者提供很好的理论工具。李明伟博士讨论搜索引擎竞价排名的广告属性的论文，是对媒介化社会语境下网络广告新形态的创新研究，对这种广告形态营销的经营与管理，同样涉及媒介化社会对传播行为依法管理的问题。这种新层面的研究在过去是不多见的。张燕博士的论文集中而深入地讨论了媒介化社会—数字时代的个人知识管理。她指出，Web2.0 的实质在于用户贡献价值，其开放性、社会性、协作性必将对个人知识管理——宽泛地说，包括信息检索、评估、组织、分析、表达、安全保护及协同的技术——产生重要影响，进而影响整个社会的知识生产和知识传播格局。在这次讨论会上，这篇论文是唯一一篇纯理论学术论文，集中分析了媒介化社会知识生产、传播和使用特质及其规律。

与会的两位来自业界的学者分别根据他们自己的改革经验提交了报业改革的论文。文新集团的刘鹏博士集中讨论了当前报业危机环境下报纸版式的变革。他的基本结论是：以信息精品对抗信息超载，以深度思考对抗肤浅娱乐，既是对报纸媒体本质属性的回归，也是扬长避短而化解危机的有效竞争策略。如是，在版面设计上则应摒弃简单模仿网络媒体的做法，拒绝夸张、刺激、铺张的内敛型、紧凑型编排，将成为

未来报纸遵循的主要原则。深圳报业集团的唐亚明描述了网络化时代报业的诸多窘境，提出了报网互动、激活报网活力、寻找新的盈利点、以新特色凝聚人气、打造全能型记者等新对策。他表示，报纸网络化，是个复杂的系统工程，也是一个漫长的改革旅程。这一路上有美丽的风景，也少不了艰辛。我们必须勇敢地去尝试，否则就会落伍。

张涛甫博士对于媒介化社会语境下的舆论风险进行了颇有深度的讨论。他认为，风险是人类的宿命，人类发展史就是风险抗争史。自从进入后工业社会以来，人类社会与风险的抗争进入了新的阶段。如今的风险已经超越了人类的控制能力，这种风险表现为“对于植物、动物和人类生命的不可抗拒的威胁”。而且在风险社会中，风险的实际影响已经超越了地缘政治的边界，这种风险有极大的不确定性，其后果也难以预测。因此，对其进行深入研究和科学把握，变得极为重要。涛甫博士还认为了解媒体的风险传播在多大程度上接近风险真相，在当前的传播实践上十分重要。他提出“硬风险”和“软风险”两个概念。他认为，与物质化风险的“硬风险”比较，媒介化社会里的信息传播风险属于“软风险”，这种风险具有虚拟化、观念化、符号化的特点。当然，有不少风险现象则是“硬风险”和“软风险”交织在一起，是两者互动的产物。涛甫还指出，媒介制度是人类社会应对风险的重要技术与机制支撑。而且，随着媒介对社会的深度介入，它在风险应对中所扮演的角色越来越重要。针对中国当下的舆论风险，他提出可从以下三方面应对：对舆论风险进行意识形态脱敏，尽快破解舆论风险难题，寻找舆论风险应对战略。

暨南大学教授林爱珺集中讨论完善媒介化社会同新闻传播相关的法治管理问题。她提出，确立媒体传播公共信息的基本原则、重塑媒体独立的主体资格、制定媒体准入规则、完善媒体权利救济制度、建立现代媒体产业制度，是我国媒介产业发展在立法上亟待推进的几件大事。否则，善待媒体、善用媒体、善管媒体的“三善”原则的落实，肯定是一句空话。她强调，完善媒介化社会的法治管理，将使媒体的发展更符合其

自身的运作规律和民主化社会的要求，使媒介化社会借助市场机制的力量有效地促进信息的自由流通。

复旦大学黄旦教授和中山大学李艳红博士、深圳报业集团深圳日报主编辜晓进等众多学者光临研讨会并在会上发表精彩演讲。他们由于忙于其他事务而未能在本书出版之前提交修改稿。我在此表示遗憾，也对他们表示衷心的感谢。

深圳大学副校长邢锋教授在百忙之中出席研讨会，发表了热情洋溢的讲话，谈了他对媒介化社会的体会。利用写序的机会，向他和深圳大学校领导对这次会议的支持，致以衷心的感谢。

研讨会之前，承蒙深圳大学吴予敏院长等精心安排，与会者参观与考察了深圳华强文化产业集团和腾讯科技公司。近几年来信息产业的突飞猛进及其对媒介化社会构建的巨大推动，深深地激励着我们，启发着我们，成为开好这次讨论会的一股新鲜而强劲的动力。

我在研讨会开幕式致词时曾用16个字概括媒介化社会的特点：无处不在，无所不能，利弊共存，潜能无穷。显然，这只是从外观和表层上描述媒介化社会的生态现象。此次会议上，众多学者从多个层面剖析媒介化社会的形成条件、特点规律、关系原则、发展态势……读者们从论文中可以了解这一研究业已达到的深度与广度。尽管学者们已经尽了努力，尽管不少论文已达到一定的深度，但“媒介化社会”研究作为一个面世时间不长、又在持续发展中的现代社会生态和系统理论工程，还有一系列更为复杂、更为深刻的问题有待我们去破解、去剖析。这些问题解决了，又会有更多的新问题产生。我们基地和基地全体研究人员将为此而不懈努力。

以上絮语，是为序，又为与同仁共勉之言。

2010年9月15日

目 录

媒介化社会：概念解析、理论发展和研究议题

孙少晶

人类正在步入一个真正的媒介化社会。从传统的大众传播媒体到日新月异的新技术媒体如网络、博客、微博、手机、IPOD、IPAD等，媒介形式日趋多样化、媒介内容日趋丰富化、媒介影响愈加复杂化，让我们的日常生活很难跟媒介割裂开来。伴随媒介化社会发展的是层出不穷的学术概念：自媒体、社会媒体、间距空间等①。这些学术概念几乎都是建立在媒介化社会这个基本概念的基础之上，至少也跟媒介化社会有着千丝万缕的联系。

应该讲，"媒介化社会"的提法已经有段时间，然而迄今鲜有研究能够厘清这个概念的内涵，更没有搭建起针对媒介化社会的传播学研究框架。媒介化社会研究的滞后，一方面在于国内对西方最新传播学理论发展跟踪不够，另一方面也因为国内传播学长期以来被限制在新闻学的框架中，没有脱离从新闻学或大众传播的角度来观察研究传播现象的窠臼。而近几年，国外传播学不同分支的交叉融合，伴随着新媒体技术的发展，一些新的传播学研究方向正得到长足发展，并以中介传播（mediated

① Hulme, M., & Truch, A.: The role of interspace in sustaining identity. *Knowledge, Technology, & Policy*(2006), 19, 45-53.

communication)为代表，开辟了传播和媒介化社会研究的新方向。

综观近 10 年西方的最新传播学成果，传播学研究呈现出两个比较明显的动向：一是学者们更加注重把各种传播现象作为一个动态过程进行研究(communication as a process)，而不是孤立地研究某些传播环节或变量。此转向一方面得益于学界对传播发生机理认识的加深，另一方面也得益于研究方法的快速发展，特别是各种建模方法和统计技术近几年在传播学领域得到推广应用，如隐性生长建模(latent growth modeling)和项目反应建模(item response modeling)。另一动向便是人际传播和传统大众传播研究的融合。这一融合趋势一方面是适应传播新技术快速发展的需要(如社交网络、手机)，另一方面缘于某些传播学课题的研究推动了学者对这两个领域共性的深入认识，譬如，在过去几十年中传播学者对传播动机(communication motives)的考察推动了人际传播动机和大众媒介使用动机谱系的完善，更进一步促进了对新媒体使用动机的探索①。在此背景下，"中介传播"受到传播学者的认同，该领域相关的学术成果也在快速增长②。

依笔者之见，中介人际传播(mediated interpersonal communication)和大众人际传播(masspersonal communication)是中介传播的两个重要研究课题，也是媒介化社会研究的两个重要方向。本文中，笔者首先对媒介化社会的概念本身及其相近概念进行探讨，并对媒介化社会的研究议题提出一些粗浅看法，重点是中介人际传播和大众人际传播的研究框架和前景。

一、概念解析

似乎约定俗成，很多人将英文中的"media society"与"媒介化社会"

---

① Papacharissi, Z., & Rubin, A. M.: Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (2000), 44, 175 - 196.

② Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M., & Barnes, S. B.: *Mediated interpersonal communication*. New York: Routledge(2008).

相对应，但这种不假思索的“对位”却值得推敲。“media society”的直译应为“媒介社会”，而“媒介化社会”用“mediatized society”则比较合适。在这里，笔者无意从翻译的角度对媒介化社会进行解剖，而是倾向于从传播学学理的角度来解析这个概念。首先需要指出的是，媒介社会(media society)指代一个终极状态(the end state)而不是过程状态(process)，而媒介化(mediatization)恰恰是一个动态的进化过程(process-oriented)。与媒介化有着紧密关系的另一个概念是中介性(mediation)。中介性近几年已得到传播学界的广泛关注，在国际传播学会的主席发言中，Livingstone 指出，“任何事物都处于被中介的关系之中”(everything is mediated)[①]。在整个世界包括政治、经济、文化领域等，媒介都发挥着中介作用。

可以说中介性是媒介的一种内在属性，只要媒介进入某种关系，比如人和人之间的关系、人和物件之间的关系、人与自然之间的关系、人与社会之间的关系，它就会发挥中介作用。当人与人之间通过媒介(如电话、信件)进行沟通交往时，人际关系就在被中介。当个体通过媒体了解社会时，媒体就成为人与社会之间关系的中介。媒介中介性蕴含着两层意思：第一，中介性是媒介的本性(by its nature, media mediate)；第二，媒介能在各种关系中发挥中介作用(as a result, media mediate)，并可能对这些关系产生进一步的影响。

媒介化是一个延伸(extension)、替代(substitution)、聚合(amalgamation)、接纳(accommodation)的过程，这个过程带来的是传播媒介和社会的变化[②]。正如麦克卢汉所描述的，“媒介是人的延伸”。这种延伸是多维度的，不仅包括对人的视觉、听觉等感官的延伸，而且包括对人的意见表达和思维活动等的延伸。例如，神经科学家发现伦

---

① Livingstone, Sonia: On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*(2009), 59, 1－18.

② Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87－101.

敦没有使用GPS的出租车司机大脑的某一部分比普通人要更加发达，原因是司机要经常记忆大量的地名，据此科学家预测GPS等新技术的发展应用，可能进一步改变人的大脑和思维能力①。替代则是指媒介活动可以不同程度地代替或改变传统的社会活动，如网络交友替代传统交友方式。聚合指非媒介活动和媒介活动可以相互影响融合，比如一个人在健身的同时听着IPOD，在吃饭的同时看着电视。接纳则指个人、组织、团体等各种活动体适应媒介的运行方式，构建与媒介的和谐关系，这一过程，笔者认为，是一种适应媒介逻辑（media logic）的过程。

何为媒介逻辑？媒介逻辑并不是一个新颖的概念，早在20世纪70年代，Altheide和Snow就对此有详细的论述②。作为最早探索媒介逻辑的学者，他们提出媒介逻辑是确认媒介文化和新闻生产标准的一个重要窗口，也是描述和解读社会发展变化的重要思考路径。它包含媒介传播的物理形式，媒介内容的定义框架、选择标准、组织结构和呈现方式，以及媒介语法等③。媒介逻辑是媒介内容生产过程中发挥重要作用的一股力量，同时作为一种社会力量，媒介逻辑不是静态的，而是动态变化的。媒介逻辑直接关系到媒介效果和社会变化。例如，在20世纪60年代肯尼迪和尼克松的总统辩论中，通过广播收听辩论的受众与通过电视观看辩论的观众对辩论的结果有着截然不同的看法。广播是一种基于声音的单维线性思考逻辑，而电视是整合声音和图像的立体思考逻辑。再以手机为例，这种新的传播工具跟传统电话的媒介逻辑是有很大差别的。手机是一种跟“在场”（presence）紧密相关的传播工具。使用固定电话，我们是在联通一个地方（place），而手机是在联通一个人（person）。这种“在场”特点导致我们对他人回应传播请求的期望

---

① Markoff, J.: *The cellphone navigating our lives*. New York Times(Feb 17, 2009).

② Altheide, D. L., & Snow R. P.: *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage(1979).

③ Altheide, D. L., & Snow, R. P.: Media logic and culture: Reply to Oakes. *International Journal of Politics, Culture, & Society* (1992), 5(3), 465-472.

越来越高，而对传播对象不在场（absence）的容忍度越来越低。手机的媒介逻辑还体现在它塑造了一个间距空间（interspace）。这个间距空间加速和方便了个人在 3 个不同的场域（field），包括工作场域、家庭场域、社交场域之间的转化。而这 3 种场域又在间距空间中处于不断地叠加、摩擦、协调中，直接或间接地影响个体对自我身份（identity）的认同和改变，以及社会生活方式的改变①。

必须指出，媒介逻辑与技术决定论（technology determinism）是有着本质区别的。媒介逻辑并不是对事物有着决定性影响的唯一因素，而只是多种因素之一。一个社会活动体是生存在多种逻辑形式（包括社会生活逻辑、经济逻辑等）运行的复杂网络中。这多种逻辑力量互相影响，形成一个复杂的场域（field）。但是，不容否认的是，媒介逻辑是一股日益凸显的隐性力量，其渗透性、持久性、隐蔽性、复杂性甚至变异性，让我们不能忽略它在现代社会发生的重要作用。

另外，媒介逻辑对每一个文化个体的影响也会有所不同。至少，如果一个人在日常生活中拒绝或很少使用媒介特别是电子媒介，那么媒介逻辑对他的影响则很难觉察。然而现实是，媒介已经成为很多人生活常规及仪式的一部分，媒介已经不单纯是实现某些实际功能比如信息和娱乐的工具，它们逐渐发展为一个完整的体验环境（environment of experience）。比如，现实中，有人几天不看电视就会怀念电视，几天不使用网络便会怀念网络。电视依赖、网络依赖等正是媒介逻辑力量的彰显。其实，我们所怀念的并不单单是媒体上的各种内容信息，而更是这些媒介本身或者使用的体验。正如 Altheide 和 Snow 所言，当个体或群体为了"大众传播"或"娱乐"等要求或目的进行组织、创造、改变、呈现、享用信息时，媒介逻辑就开始发挥其影响力。媒介逻辑在政治活动领域的作用体现相对明显，如西方国家总统竞选人针对电视的

① Hulme, M., & Truch, A.: The role of interspace in sustaining identity. *Knowledge, Technology, & Policy*(2006), 19, 45-53.

传播特点，会改变自己的演讲风格，强调演讲时的非言语传播(nonverbal communication)。就像 McGinniss 在其经典著作中所谈，电视特别适用于那些魅力迷人但却缺少思想的政客，印刷媒介则适于富有思想的政客①。可以说，国内近几年新闻发言人制度的兴起，提高政府官员与媒介打交道能力的呼吁跟媒介逻辑在整个社会文化中地位的彰显是分不开的。

上文简要地阐述了中介性、媒介化、媒介逻辑 3 个概念。那么它们之间的关系又是如何？简言之，中介性是媒介化的前提，媒介逻辑是媒介化得以实现和彰显的重要驱动力。如果媒介不具备中介性这种内在属性，那么媒介化的过程就不可能展开。只要媒介进入某种特定关系(如人—人，人—社会)，中介作用就会得到不同程度的发挥。但是，媒介化是一个非常复杂的问题，如媒介化自何时起、至何时止、往何方去，很难给出直接答案；媒介化过程中何种因素起何种作用也不容易分界清楚。因此，Krotz 认为，媒介化不是一个常规意义上的简单过程，它更是一个元过程(meta-process)，可以作为描述和解释经济、社会、文化维度以及实际变化的基石②。另一方面，媒介化并不是唯一的元过程，全球化(globalization)、个人化(individualization)、商业化(commercialization)等都可以划入元过程的范畴。这多种元过程互动制约，以它们特有的逻辑影响社会的发展变化。无疑，媒介化是传播学研究的一个重要元过程，它不仅指代新的媒体形态出现，而且映射媒介自身内涵的变化。

媒介化不是一个单向度的概念。Stromback 解释了政治媒介化的 4 个维度③。笔者认为，这一理论框架稍作修改就具有了较为广泛的解

---

① McGinniss, J.: *The selling of the president 1968*. New York: Trident Press (1969).

② Krotz, F.: The meta-process of mediatization as a conceptual frame. *Global Media & Communication* (2007), 3(3), 256－260.

③ Stromback, J.: Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*(2008), 13(3), 228－246.

释力：

媒介化社会的四个维度

个人为主要信息源、传播通道	←——→	媒介为主要信息源、传播通道
媒介依赖于其他社会权力机构	←——→	媒介独立于其他社会权力机构
媒介内容生产由社会逻辑决定	←——→	媒介内容生产由媒介逻辑决定
社会单元由社会逻辑影响支配	←——→	社会单元由媒介逻辑影响支配

上图中的4个维度并不是互相独立的，而是互相影响与制约的。显然，沿着每一维度，左向表示媒介化的减弱，右向则表示媒介化的增强。需要强调的是，沿以上任一维度，媒介化都不是一个简单的由弱到强的线性发展过程。一个社会在不同的历史时期，甚至受不同政体、政策、事件的影响，可能在4个维度的两极之间摇摆游移。但从上面4个维度搭建的理论框架入手，大致可以将媒介化社会的发展分为4个阶段：

第一阶段：媒介基本功能（如信息传递、娱乐）得到发挥，也就是中介作用的凸显。

第二阶段：媒介逻辑得到重视，媒介独立性增强，新闻专业主义增强。

第三阶段：媒介成为具有支配性的信息和沟通渠道，各社会单元开始学习适应（adapt）媒介逻辑，而不是让媒介适应其他的逻辑（如政治逻辑）。

第四阶段：各社会单元开始采纳（adopt）媒介逻辑，并把媒介逻辑内化（internalize）为稳定的运作规则。

可以说美国等发达国家已经进入媒介化社会进程的第三个阶段，而中国仍处在第二阶段。

二、理论发展

传播学理论在过去的几十年发展很快，与媒介化社会相关的理论

建设也是有目共睹。要想在这里完整地总结所有的媒介化社会理论成果不太现实，况且几乎所有的传播学理论都与媒介化社会有着或远或近的关系。本文的重点将围绕媒介化社会的两个重要研究方向（中介人际传播和大众人际传播），阐述几个关键理论发展阶段，以期勾勒出这两个研究方向的历史脉络和发展趋势。

对中介人际传播最早进行传播学角度系统理论阐述的研究要追踪到 Cathcart 和 Gumpert 的工作①。在这篇经典论文中，他们指出，研究媒介（media）不应该再局限于大众传播这个框架，因为技术媒介已经渗透到传播的各个层面。在自我传播（intrapersonal communication）层面，个人可以通过审视自己的照片、留言机录音等来进行自我认同。新型技术手段如 photoshop 的使用可以让个人修改照片，“美化”个人的媒介形象，这是媒介影响自我传播的表现。在人际传播层面，媒介可以影响个人的交流方式、态度和人际关系等。在组织传播层面，媒介可以影响组织内的信息流通和组织产出。可以说，传统的那种将传播学划分为自我传播、人际传播、大众传播、组织传播等已经无法适应传播学理论和实践的需要，中介人际传播的兴起是学术和实践发展的必然。

Cathcart 和 Gumpert 将中介人际传播又细分为 4 个类型：(1) 人际中介传播（interpersonal mediated communication）：媒介进入人与人之间的交流活动并帮助克服时空的限制，作为沟通渠道的传播技术会影响传递的信息数量及质量，并对沟通双方的关系产生作用，此类传播包括传统的书信交流、电话沟通、电子邮件交流；(2) 媒介模拟人际传播（media simulated interpersonal communication）：个人与一些“媒介人物形象”之间的互动，早期研究集中在准社会互动（para-social interaction），如观众在观看电视时，模仿屏幕上主持人的讲话风格和肢体语言等；(3)人—机互动人际传播（person-computer interpersonal

① Cathcart, R., & Gumpert, G.: Mediated interpersonal communication: Toward a new typology. *Quarterly Journal of Speech* (1983), 69, 267 - 277.

communication)：人和机器之间建立的一种传受沟通关系，主要指人如何和计算机交流(with a computer)，而不是怎样通过计算机进行交流(through a computer)，如人和计算机之间发生的语音互动；(4) 个体传播(unicommunication)：个人通过首饰、汽车、家具等来向他人间接地展示自己的社会地位、生活观念、身份认同等①。

Cathcart 与 Gumpert 的研究工作为中介人际传播的概念发展奠定了基础。但作为一个学科方向，中介人际传播研究得益于人际传播学者和大众传播学者的共同推动。特别是，Rubin 教授夫妇在 1985 年撰文呼吁人际传播和大众传播研究融合的必要性与可能性。他们从使用与满足理论(uses and gratifications theory)入手分析了两个传播学分支的一些共同的研究概念和问题，比如动机(motive)、渠道(channel)等②。随后，越来越多的传播学者开始在人际传播和大众传播的结合点进行探索。除了人际传播理论(如 attraction theory, self-disclosure theory)被应用到大众传播研究外，一些传统的大众传播理论也得到扩展和应用。这个时期跟媒介化社会紧密相关的一个理论成果就是 Rubin 和 Windahl 提出的媒介使用和依赖模型(media uses and dependency model)，该模型把聚焦于与微观受众的使用与满足理论和聚焦宏观社会的媒介依赖理论结合在一起，解析个人、媒体、社会三者之间的关系③。

如前所述，中介人际传播的一个重要切入点就是媒介如何影响人与人之间的交流沟通。因此，媒介特性及其影响成为此领域的研究重点。下图展示了中介人际传播的早期基本研究范式。跟传统大众媒介相比，新型传播技术拥有许多独特的媒介特性，如交互性和多媒体性。

---

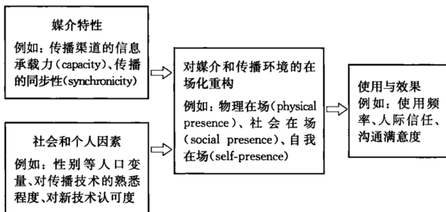
① Cathcart, G., & Gumpert, R. (1985). Media grammars, generations, and media gaps. Critical Studies in Mass Communication, 2, 23－35.

② Rubin, A., & Rubin, R. (1985). Interface of personal and mediated communication: A research agenda. Critical Studies in Mass Communication, 2, 36－53.

③ Rubin, A. M., & Windahl, S.: The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication* (1986), 3, 184－199.

这些特性进一步丰富了中介人际传播的研究对象和研究问题。而在20世纪80年代以及90年代，两个跟中介人际传播紧密相关的理论是媒介丰富度理论（media richness theory）和社会在场理论（social presence theory）。这两个理论最早诞生在组织研究领域，80年代在传播学领域得到越来越广泛的应用。

中介人际传播基本研究范式



媒介丰富度理论：该理论认为不同的传播媒介在以下几个方面具有较大差异：（1）克服时间、地点、距离的限制；（2）传递人际传播复杂信息的能力，包括非言语信息、社会和符号信息等；（3）传递模糊信息的能力[①]。该理论的提出者达夫特和凌格尔认为，一种媒介的丰富度对其信息传递能力至关重要，丰富度高的媒介更适合传递模糊性高及容易引起曲解的信息，而丰富度低的媒介适合传递模糊性低的信息。媒介丰富度理论常被贴上“技术决定论”（technologically deterministic）的标签，因为该理论认为媒介的自身属性，而不是其他因素，决定了人际交往沟通的结果。一种媒介的丰富度主要由4种因素决定：（1）传播渠道的信息反馈速度；（2）渠道所能传递的信息种类（如声音、图像、文

① Daft, R. L., & Lengel, R. H.: Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* (1986), 32(5), 554－571.

字等)；(3) 媒介传递自然语言而不是数字符号的能力；(4) 媒介传递个人感受与情感的能力。一种媒介在这 4 个方面的能力越低，其媒介丰富度越弱。按照媒介丰富度由高到低的顺序，传播渠道可做如下排列：面对面传播渠道、可视媒介(如视频会议)、声音媒介(如电话会议、电话、留言机等)、基于文本的网络传播渠道(如 e-mail)、传统书写传播媒介(如邮寄信件)。

社会在场理论：社会在场被定义为媒介使用者的特定感知或态度维度，是使用者对媒介的“思维图系”(mental set)①。这种思维图系是对媒介传播能力(包括传递言语、非言语、可视、可听信息等)的一种认知整合。大量研究表明，面对面传播渠道具有最高的社会在场感，然后是可视传播渠道、单纯的声音传播渠道。肖特等人从传达社会信息(social cues)的角度来解释在场，并把社会在场定义为媒介创造传播双方亲近感的一种特别属性，这种属性能够影响人与人沟通交流时所感受到的对方存在。由此可见，社会在场理论仍然是以媒介而不是以传播互动过程为中心。过去几十年间，不断有论文探讨社会在场的内涵，以走出这种“技术中心”的藩篱，也有学者试图对在场进行重新定义(参见 communication theory 发表的相关论文)。例如，有学者将在场区分为物理在场、社会在场和自我在场。物理在场描绘的是在传播互动中的真实存在感(a feeling of “being there”)，社会在场描绘的是与他人交流时的一体感(a feeling of “being together”)，而自我在场则描绘了在传播环境中的自我身份认同感(a sense of one’s personal identity)。

超人际传播理论是中介人际传播的又一个里程碑②。此理论在过去的十几年中被广泛应用到网络传播研究中。就网络作为中介的人际交往，瓦尔泽分析了其非个人的(impersonal)、人际的(interpersonal)、

① Short, J. A., Williams, E., & Christie, B.: *The social psychology of telecommunications*. New York: John Wiley & Sons(1976).

② Walther, J. B.: Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*(1996), 23, 3-43.

超人际(hyperpersonal)的特点。而大众人际传播理论近几年才开始见到相关的理论叙述[1]，后面会进一步解释这种传播形态。

前面提到的这些跟媒介化社会相关的理论总体上来讲都是采用静态变量的视角(variance approach)，无法展示过程的动态变化，要做到这一点就需要采用过程视角(process approach)，来建构过程传播理论(process theories of communication)。如前面谈到的，传播学界几乎对传播是一个过程已经达成共识，但遗憾的是真正把传播现象作为一个过程进行研究的学者非常少见。传播学者 Pool 最近指出了对传播过程进行理论建构的必要性[2]。同样，媒介化也是一个过程，那么从过程的角度对媒介化进行理论描述和建设就至关重要。实际上针对传播过程进行研究很大程度上是受到传播学者所掌握的研究方法的限制。因为要描述一个过程，常常需要引进时间维度，从而能对长期数据或者时间序列数据进行分析，而此类的研究方法跟大多数传播学者掌握的常用研究方法相比技术要求会高一些。可喜的是，近年来，一些传播学者开始在研究传播过程方面进行大胆的尝试，如香港城市大学祝建华教授带领的研究团队几年来在研究新媒体传播过程方面做出了很好的探索。

三、研究议题

通过逻辑力量(媒介逻辑—社会逻辑)和受众广度(面向个人—面向大众)两个维度，我们可以将传播重新划分为传统人际传播、传统大众传播、中介人际传播、大众人际传播(见下图)。图中我们可以看出，媒介逻辑在中介人际传播和大众人际传播中发挥了比较强势的作用，

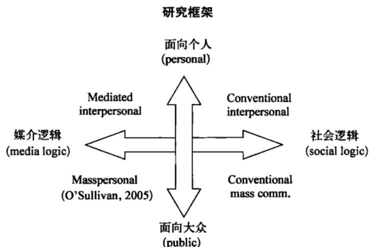
---

① O'Sullivan, P.: Masspersonal Communication: Rethinking the Mass-Interpersonal Divide. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York* (2005).

② Pool, M.: Generalization in process theories of communication. *Communication Methods & Measures* (2007), 1(3), 181-190.

而社会逻辑在传统人际传播与传统大众传播中作用相对明显。在这里，社会逻辑是一个相对宽泛的概念，涵盖媒介逻辑之外的其他逻辑力量（如政治逻辑、经济逻辑等）。从受众广度来看，中介人际传播和传统人际传播主要在个体与个体之间进行，而大众人际传播和传统大众传播是面向一个更大的受众群。下面重点阐述中介人际传播和大众人际传播的研究议题，特别是伴随着新媒体的快速发展这两个研究方向应该以及能够回答媒介化社会的哪些问题。

研究框架



前面对中介人际传播的理论发展已经进行了介绍，而其相关的研究议题也比较多样复杂，这里主要介绍一些中介人际传播的基本研究议题。

（1）个人使用媒介的需求和动机与人际交往的需求和动机有哪些异同？

（2）人际沟通渠道和媒介能一起满足人的哪些需求？

（3）在人与人通过特定的媒介渠道交往过程中，每个人如何评价、预测另一方的需求？是以自己为中心还是以他者为中心？这个过程是如何进行的？

（4）信息是如何通过人际沟通创造出来并制约一个特定媒介的使用，而这种媒介使用的制约反过来又如何影响家庭和社会组织中的人

际关系？

（5）人一人之间以及人—媒介之间的交往形态是否会影响一个人的认知、态度和行为？

（6）一个人的沟通技能如何影响人际交往中的媒介选择、需求满足、沟通满意度以及人际关系的发展？

迄今，对大众人际传播还没有严格的学术定义，笔者只能探索性地将其定义为将大众传播和人际传播方式结合的一种大众传播。该定义仍然强调此种传播的大众传播属性，因为其受众对象仍然是“大众”，但是所传递的信息往往又是针对特别的个体。这个定义在此也仅供学界进一步批评讨论。大众人际传播主要有3种表现形式：个人通过大众传播渠道实现人际传播，或者通过人际传播渠道实现大众传播，或者个人同时参与人际传播和大众传播①。

第一种表现形式描述了通过传统的大众传播渠道来实现人际传播的目的。比如在报纸上刊登的生日祝福，“爸爸，祝你生日快乐！”再比如读者来信回复，尽管其他读者也可以看到这些信息，但只有来信读者才能真正了解整个回信的来龙去脉。再如电视上，一个运动员获得比赛胜利后，对着镜头喊：“爸爸妈妈，我感谢您对我的支持！”这些信息都是针对一个特定的个人而不是“大众”。另外，传统的人际传播是双向的，而且受者对传者的信息反馈是即时的，但大众人际传播相对而言缺少一种通过同一个传播渠道及时回复的能力，存在一种反应渠道不对称性（response channel asymmetry）。比如一个人通过电视看到自己的朋友对自己的祝福，他很有可能通过一个不同的传播渠道（如电话或短信）表达感谢。同时，与传统人际传播相比，大众人际传播受众对象相对广泛，信息对广大受众是开放的，隐私性降低。

大众人际传播的第二种表现形式例子相对较少。比如直销（direct

---

① O'Sullivan, P.: Masspersonal Communication: Rethinking the Mass-Interpersonal Divide. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, *New York* (2005).

marketing)中，传统的邮件被大量地发送到居民的邮箱中。收件居民的个人名字很可能出现在邮件中，增加了邮件的个人化或亲近性，但是这种伪个人性无法取代传统人际传播中传受双方的亲近熟悉。另外，在这个具体的例子中，信息并不是同时到达所有的受众，而是不同的时间点到达不同的受众。大众人际传播的第三种表现形式可以广播电台的热线节目为例，听众通过拨打热线跟主持人实现人际交流，而这种互动对话同时被"大众传播"到广大的听众群。电视上的一些类似热线电话节目也属于此类大众人际传播。

新技术的发展进一步推动了大众人际传播的实现。例如，网民可以在特定的时间段与名人或记者进行在线网络聊天。再比如，在总统竞选时，奥巴马通过 YouTube 和选民直接进行对话，对话内容同时可以被大量的其他选民通过网络观看到。另外，许多传统媒体通过网络平台给其受众提供一个人际交流互动的空间。比如纽约时报一些专栏作家的博客平台，可以直接回复一些读者的意见和问题。电子邮件的群发功能也给这种大众传播方式提供了机会。跟传统的垃圾邮件相似，发信者可以隐藏自己的身份地址，从而导致传播的不对称性。可以说博客、微博、社交网站等新媒体平台都为大众人际传播提供了广阔的空间。

考虑到大众人际传播的几种表现形式和新媒体的发展前景，未来几年，以下研究议题应引起传播学者更多的关注：

(1) 哪些因素影响个人在社交网站中跟他人的互动？这个互动过程是如何展开的？

(2) 在新媒体环境中，个人如何公开自己的个人信息，如 Kleman 研究了博客环境中的个人信息公开①。这种公开如何进一步影响人际和社会关系形态？

(3) 社会公众人物如何在不同的媒体平台与特定的受众进行沟通？

---

① Kleman, E.: *Journaling for the world wide web to see: A proposed model of self-disclosure intimacy in blogs*. Paper presented at the National Communication Association (2007).

其影响力的制约与放大因素有哪些？

（4）新媒体（如博客、论坛等）如何营造公共话语空间？特别在这样的传播平台上，其隐私性与公共性如何相互影响？其相应的表达权利如何界定，跟传统媒体的表达权区别何在？①

（5）由网络和手机等新技术所搭建的信息空间中，不同来源（如来自匿名个人、传统媒体）的信息如何互相作用，并影响个人、组织、社会？②

（6）面对大众人际传播渠道，传统媒体的内容生产如何变化？其公信力受到何种挑战？

媒介化社会是一个长期的发展过程。而这个元过程带给我们更多的是理论的思考和实践的挑战。理论层面，传播学者首先要摆脱传统的从新闻学角度研究传播现象的牢笼，然后要弥合人际传播研究和大众传播研究的长期分隔。实践层面，我们需缩减媒介化过程给个人、媒体以及社会整体带来的负面影响（如网络上瘾、网络语言暴力、网络群体危机事件），营造一个健康的媒介化社会。最后，笔者衷心希望这篇论文能起到抛砖引玉的作用，推动传播学界对媒介化社会的深入研究。

本研究得到复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家社会科学创新基地资助，作者在此感谢童兵教授与祝建华教授对作者学术研究的长期鼓励和支持。另外，对复旦大学出版社章永宏提供的宝贵建议和修改意见表示衷心感谢。

作者简介：孙少晶，复旦大学新闻学院副教授，博士。

---

① Raphael, C.: *Private places, public forums: Speech rights in the new spaces of media production*. Paper presented at the International Communication Association, Chicago (2009).

② Carr, C., Choi, S., DeAndrea, D., Kim, J., Tong, S., Heide, B., & Walther, J.: *Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online: A Research Agenda for Technology Convergence*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Montreal (2008).

新媒体使用与阶层认同：理论阐释与实证检验

周葆华

新媒体的兴起正在如何重构我们的社会？这已成为传播研究的热点课题。社会理论家卡斯特(Castells)在他的《网络社会的崛起》一书中指出：新媒体技术带来信息来源的多样化、受众使用与接受的分散化，使得“大众社会”逐渐演变成“片段化社会”(segmented society)①。然而，到底这一过程是如何展开的？更具体地，社会结构和媒体生态层面的宏观变化是否以及如何整合进普通民众的微观认知和信仰系统(belief systems)？新媒体的采纳和使用是否以及如何影响社会成员对自己在中国这样日益分化的社会之中位置的感知与评价？目前在新媒体研究领域，以“创新扩散”(diffusion of innovation)和“数码沟”(digital divide)等为理论指引②，不断证实了新媒体资源在不同阶层之间的不平等分布。针对社会分层与媒体分化之间的关联，也有诸多学者的阐述。如美国学者塔洛提出区分两类不同性质与功能的媒体(“阶层塑成型”

---

① Castells, M.: *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell Publishers (1996).

② Zhu, J. J., & He, Z.: Perceived Characteristics, Perceived Needs, and Perceived Popularity: Adoption and Use of Internet in China. *Communication Research* (2002), 29(4), pp. 466 - 495; Warschauer, M.: *Technology and social inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, MA: MIT Press(2004).

与“社会塑成型”)，并认为支撑媒体产业的广告业的发展以及新媒体技术的出现，正逐步加剧“阶层塑成型媒体”——即强调阶层分化、服务群体利益的媒体在社会中的主导地位，从而加剧了美国社会的隔绝与分裂①。孙玮、段京肃等则探讨了中国社会分层背景下的媒体分化及其权力不平等问题②。但在经验层面上，对新媒体使用的具体模式和情境是否及如何影响阶层认同的研究则尚付阙如，有关媒体使用整体上如何影响主观阶层认同的研究亟待深入。

另一方面，随着改革开放和市场经济发展带来的社会阶层结构的急剧变动，中国学者运用各种指标分析中国社会的阶层结构(如陆学艺、李春玲)。与此同时，学者们也开始有意识地关注和研究公众想象、认知和评价自身的阶层位置——即主观阶层认同(subjective strata identity)的问题。其中较具代表性的是由李培林领衔的中国社科院研究团队和刘欣的研究③。他们以“阶级意识”或“阶层意识”为核心概念，通过实证考察，初步描述了转型期中国公众主观阶层认同分布的实际状况及其特征，并通过“客观阶层地位”与“主观阶层认同”之间的比较建立后者的解释模型。但是，他们的研究均没有包含(新)媒体因素，因此忽略了媒体对阶层和阶级的呈现以及人们在这样的象征环境中想象其社会阶层认同这个媒体与社会分层的重要相面。本文试图聚焦这个相面，在中国阶层结构变动和新媒体技术迅速发展的背景下，以新媒体为重点，探讨媒体使用对城市公众主观阶层认同的影响。这样的研究不仅有助于传播研究，而且也有助于从传播这一独特的相面丰富有关主观阶层认同及其生产机制的总体理解。

---

① 塔洛著，洪兵译：《分割美国：广告与新媒介世界》，华夏出版社 2003 年版。

② 孙玮：《多重视角中的媒介分层现象》，《新闻大学》2002 年第 3 期；段京肃：《社会的阶层分化与媒介的控制权和使用权》，《厦门大学学报(哲学社会科学版)》2004 年第 1 期。

③ 李培林、张翼、赵延东、梁栋：《社会冲突与阶级意识》，社会科学文献出版社 2005 年版；刘欣：《转型期中国大陆城市居民的阶层意识》，《社会学研究》2001 年第 3 期；刘欣：《相对剥夺地位与阶层认知》，《社会学研究》2002 年第 1 期。

一、文献综述与研究思路

1. 主观阶层认同的重要性及其社会学解释

主观阶层认同较具权威性的定义来自美国社会学家杰克曼夫妇（Jackman & Jackman），指的是“个人对自己在社会阶层结构中所占据位置的感知”[①]，从这一定义可见，它同视社会为阶梯结构的分层理论模型相联系，并被视为“阶层意识”（strata consciousness）——即个体对社会阶层分化（或不平等状况）之主观意识和感受的一个重要维度[②]。主观阶层认同之所以重要，是因为其具有独立的影响社会行动的能力。虽然“阶层意识”的概念与马克思所强调的阶级之间的利益冲突、形成阶级的集体行动的“阶级意识”[③]这个概念有不同，但马克思的思想启迪了社会学家对阶层认同的思考，尤其是启迪他们认识到，阶层意识也可能是影响阶层行动的重要来源。事实上，李培林等人的实证研究已经证实：公众的主观阶层认同（如自我评价为下层）在解释社会冲突意识和行动意向（如集体上访）时，相对于客观阶层归属（如实际贫困程度）更具解释力。

参照杰克曼夫妇（Jackman & Jackman）和霍吉、特里曼（Hodge & Treiman）[④]等人的经典研究，李培林带领中国社科院“当代中国人民内部矛盾研究”课题组[⑤]，通过2002年在全国进行的随机抽样调查，采取单一测量方式（问题为“如果将您所在地人们的社会层分为7层，您认为自己处于哪一层？”）报告了当时全国城市公众主观阶层认同的状况，

---

① Jackman, M. R., & Jackman, R.: An Interpretation of the Relationship between Objective and Subjective Social Status. *American Sociology Review*(1973), 38, 569-582.

② 刘欣：《转型期中国大陆城市居民的阶层意识》，《社会学研究》2001年第3期。

③ 马克思：《哲学的贫困》，《马克思恩格斯全集》第4卷，人民出版社1965年版。

④ Hodge, R. & Treiman, D. J.: Class Identity in the United States. *American Journal of Sociology*(1968), 73, 535-547.

⑤ 李培林、张翼、赵延东、梁栋：《社会冲突与阶级意识》，社会科学文献出版社2005年版。

报告发现：中国公众自认为处于社会“中层”的比例(46.9%)相比其他国家明显偏低，而自认为处于“下层”的比例(14.6%)则明显高于其他国家，即存在明显的向下“偏移”特点。另一项有代表性的研究出自刘欣(2001)，虽然他所运用的调查数据年代更早(1996)，但却从理论上遵循韦伯的多维社会分层思想，分别考察了武汉市民在经济地位、声望地位和权力地位3个维度上的主观阶层认同，发现经济和权力地位认同的普遍“向下”偏移倾向和声望地位认同的“向上攀附”现象。随着社会分层的指标越来越趋于多元化(特别是布尔迪厄等强调的社会资本、文化资本、消费方式、品味等象征资源)，主观阶层认同应当采取更为多元的考察方式。

上述研究对主观阶层认同机制的解释大体可分为两种取向——结构主义和建构主义，并以前者占主流。结构主义取向又可分为静态模型与动态模型。所谓“静态”模型强调阶级/阶层意识由其客观经济地位决定和制约，比如职业、教育、收入等变量对阶层认同具有显著影响(Jackman & Jackman, 1973; Hodge & Treiman, 1968; 李培林等, 2005)。而“动态”模型则从社会流动和生活机遇相对变化的角度解释阶层意识的形成，并认为这可在相当程度上弥补“静态”模型所发现的客观阶层与主观认同之间的不一致现象。刘欣(2002)提出的“阶层认知的相对剥夺”命题就属此类。他通过实证研究证实：当人们与社会环境中的其他成员相比正在沦为“相对剥夺地位”(relatively deprived situation)时(即所占有的经济、权力、文化等资源相对少)，他们将倾向于作出社会不平等的判断，从而更可能认为社会是一个分层社会。李培林等(2005)进一步提出并证实处于相对剥夺地位者倾向于认为自己处于较低的社会地位。

建构主义取向则强调阶层认同的形成受到知识分子定义和媒体建构的影响(刘欣，2002)。虽然社会学家总体上对此采取了忽视(根本没有包括媒体使用相关变量)或轻视(如刘欣2002年的研究以教育变量代表“媒体接触”)态度，但也有少量研究从侧面涉及媒体建构的可能影响。例如李培林等(2005)的研究引入基于“相对剥夺地位”基础上的两个“相对剥

夺感"变量("近年来生活变化情况"和"对社会公平程度的判断"),发现它们均对阶层认同具有显著影响。他们在解释西部地区民众更容易产生较低的阶层认同时指出,随着信息新技术的迅猛发展,人们在选择"参照群体"(reference group,即借以评价和确定自身社会位置的真实或想象的社会群体)[①]时,不再像传统社会那样以身边人为主,而会根据他们通过媒体了解到的理想社会群体及其生活方式来评价自己的社会地位。李春玲也认为,阶层认同的形成除了取决于实际的社会经济差异外,也可能源自意识形态因素,特别是强化群体之间社会经济差异或者利益冲突的政治与文化思潮,以及引导阶级意识的运动[②]。这些社会学文献中的一鳞半爪,为我们从传播角度进一步探询主观阶层认同的生成机制提供了支持。

在结构/建构、客观/主观的二元区分之外,布尔迪厄的阶级/阶层理论对解释主观阶层认同同样颇具启发意义。布氏强调超越简单的结构主义或建构主义方法论,而采取辩证的"结构主义的建构论"(structural constructivism)或"建构主义的结构论"(constructive structural ism)来解释包括阶级/阶层形成在内的社会生活深层结构及其再生产机制。他创造性地提出一套"(场域)+(惯习/资本)=(日常生活实践)"的逻辑思路[③],将社会视为一个由不同场域(field)交叉渗透构成的社会空间(social space),而在场域内流通和竞争的资源称为资本(capital),包括经济(资产与收入)、社会(关系网络)、文化(教育、文化资产、秉性与品味)和象征(以上3类资本得以合法化的符号形式)等基本类型[④]。场域中个体行动者的日常实践一方面受到场域作为社会构型的结构性制约,另一方面也受到惯习(habitus)的影响而具有能动性。"惯习"形成

① Merton, R. (1957). *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press.

② 李春玲:《断裂与碎片——当代中国社会阶层分化趋势的实证分析》,社会科学文献出版社2005年版,第526页。

③ 刘欣:《阶级惯习与品味:布迪厄的阶级理论》,《社会学研究》2003年第6期。

④ Bourdieu, P.: The Forms of Capital. In J. G. Richardson (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood (1986); Bourdieu, P.: Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*(1989), 7(1), 14-25.

于社会化过程与外在结构的心智内化，体现为具有文化特色的"思维、认知与行动基模"[①]，它影响着人们的生活实践。在此基础上，布尔迪厄将阶级界定为在社会空间内拥有相似位置、被置于相似条件、并受到相似约束的行动者主体之组合（Bourdieu，1987），而位置取决于社会行动者所拥有的资本总量、不同形态的资本的构成比例及其演变轨迹（Bourdieu，1989）。他进一步指出，由这3个因素所规定的社会阶级结构，可内化为社会成员独特的阶级惯习，并表现为不同的实践和品味（taste），例如艺术审美、饮食习惯、居住方式等。社会成员通过他们对生活方式的选择表明自己的阶级身份，以及与其他成员之间的社会距离，从而在被阶级区分开来的同时，也在建构着阶级区分。

布尔迪厄的阶级/阶层理论对研究主观阶层认同有两点主要的启发：一是重视资本的多元性，特别是强调文化、消费、品味等象征资源对建构阶层身份的意义；二是重视惯习在阶级/阶层意识发生过程中的作用，将阶层结构的动力机制和行动者主体的动力机制结合起来解释主观阶层认同。

2. 新媒体使用对主观阶层认同的影响：作为文化资本/惯习和现实建构

上述结构主义和建构主义的阶层认同解释模型，特别是布尔迪厄勾连结构与建构的多元阶级/阶层理论，为我们探讨新媒体使用对主观阶层认同的影响提供了理论资源。首先，由于社会成员或个体行动者在社会空间内所拥有的资源或资本是多维的，主观阶层认同应该也可以相应地从多维角度加以考察。特别是随着中国社会转型的进程，学者们已经指出（如李培林等，2005；李春玲，2005a），与20世纪80年代高收入低地位（"卖茶叶蛋"的个体户）、高地位低收入（"造原子弹"的科学家）的现象不同，当前经济地位、社会地位和声望地位的一致性程度

① Bourdieu, P.: *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (R. Nice, Trans.). London: Routledge Kegan Paul (1984). 60.

明显提高；但与此同时，多维地位又并未完全统一，经济层面的分层尽管已经非常显著，但非经济维度的分层尚在形成之中；而且，分层秩序的形成过程所带来的原有经历背景、文化素养上的差异，使得相同的消费品味、生活方式和价值观念也很难形成。举个简单的例子来说，校园里的大学生可能感到自己在文化、生活方式或消费品味等方面的社会阶层地位较高，但由于缺乏收入，很容易感到在经济、社会、权力等方面的阶层地位较低；而腰缠万贯的大款，自然觉得自己的经济地位颇高，但完全可能因不识字而在文化方面自我评价不高。因此，考察中国当代公众的主观阶层认同，也应当并且可以采取多维分析视角。更具体地，受到布尔迪厄强调经济资本与文化资本和象征资本区分的启发，本研究将系统考察偏重客观维度的经济阶层认同和偏重文化惯习与生活品味的文化阶层认同两个维度。由于目前关于中国城市公众阶层认同较近的报告出自李培林等 2002 年进行的调查，因此在市场经济进一步发展和新媒体技术突飞猛进的时代背景下，我们有必要首先提出如下问题，以描述上海居民主观阶层认同的基本状况：

研究问题 1：目前上海居民主观阶层认同（包括经济和文化认同各维度）呈现什么样的分布形态？

其次，无论是从结构主义的视角来看，还是运用布尔迪厄所讲的资本概念，新媒体都可被视为社会空间内的一种资源或资本，从而影响和强化社会成员的阶层意识。第一，作为媒体使用的物质基础，媒体资源（包括设备和连接）的拥有与否代表了社会成员在经济上的客观能力（经济资本），相对于较为普及和廉价的大众媒体（如报纸、广播、电视等），新媒体产品（如电脑、手机或海外卫星电视）及其使用，在总体普及率尚处于较低水平的当代中国社会仍然具有象征经济地位和文化品味的区隔能力，正如罗杰斯在讨论创新扩散时所指出的：高阶层的社会成员会将新媒体采纳作为身份地位的象征①。新媒体的采纳与更高的创

① Rogers, E. M. *Diffusion of innovations*, 4th edition. New York: Free Press (1995).

新精神和更为时尚的生活方式(lifestyle)具有显著关系,已经得到以互联网和手机为分析对象的若干实证研究的证实[①]。所以新媒体的采纳不仅反映着经济资本,也体现为一种与消费、时尚和品味相连的文化资本。结构主义取向的动态模型在此也完全适用——在大众媒体已基本普及的情况下,新媒体产品及其采纳带来的"数字鸿沟"更能体现出不同社会阶层的"相对剥夺地位",进而催生"相对剥夺感",影响主观阶层认同。

第二,(新)媒体采纳作为社会空间内的文化资本,具有转换为社会资本甚至经济资本的能力。受布尔迪厄有关"符号权力"和国家权力"元资本"概念的启发,Couldry 提出媒体也具有影响社会空间各场域的"元资本"能力,并提出"媒体元资本"(media meta-capital)概念[②]。他指出,媒体可以通过合法化(legitimation)、再现(representations)和归类(categories)机制,影响个体行动者对社会世界的理解和认知,包括影响个体在社会行动中的惯习,从而成为可在各场域内流通的新型"基础资本"(fundamental species of capital)。如果说 Couldry 在这里更多的是从媒体生产和再现角度解释其所具有的"元资本"能力,我们还可从其他角度丰富对媒体"元资本"——特别是资本转换机制的解释。例如,有关"使用与满足"的研究揭示,媒体拥有满足社会成员获取谈资、发展人际关系的能力[③];而有关媒体与社会资本关系的研究[④]也证实了包括

---

① 金兼斌:《我国城市家庭的上网意向研究》,浙江大学出版社 2002 年版。Wei, R.: Lifestyle and New Media: Adoption and Use of Wireless Communication Technologies in China. *New Media and Society*(2006), 8(6), 991 - 1008.

② Couldry, N.: Media Meta-capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society*(2003), 32(5/6), 653 - 677.

③ McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. W.: The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135 - 164). Harmondsworth, UK: Penguin(1972).

④ Putnam, R.: *Bowling Alone*. New York, NY: Simon and Schuster(2000); Shah, D. V., Kawak, N., & Holbert, R. L.: "Connecting" and "Disconnecting" with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication* (2001), 18, 141 - 161; Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K.: Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? *American Behavioral Scientist* (2001), 45(3), 436 - 455.

新媒体在内的媒体使用、特别是新闻使用对社会资本的影响；邱林川所进行的中下阶层的网络实践研究，则表明新媒体对中下阶层的求职、工作、商务等社会资本和经济资本的积累与拓展具有重要意义①。因此，媒体使用不仅标识着社会成员的经济能力与文化资本，而且代表着他可以运用和动员、并转化为社会与经济资本的机会以及他对此的主观意识。从这个意义说，新媒体采纳对主观阶层认同的影响能力不仅来自其与客观结构的密切关联，而且出自它可以转化为其他资本的能力——由于新媒体的信息丰富性和互动性，拥有新媒体意味着更多的教育、就业、政治参与等方面的机会。基于此，本文提出如下研究假设：

研究假设 1：新媒体的采纳对主观阶层认同具有显著的正向影响。

H1.1：互联网的采纳对主观阶层认同具有显著的正向影响。

H1.2：手机的采纳对主观阶层认同具有显著的正向影响。

第三，如果超越简单的结构决定论思路，按照布尔迪厄的观点，媒体使用作为一种日常生活中的文化实践同样与个体行动者的能动性有关。从这个角度出发，我们可以将新媒体使用理解为一种在特定的社会空间内形成的个体能动者与新媒体（新技术）之间的关联原则——惯习。惯习影响着个体行动者在媒体使用领域的日常实践，并呈现为不同的目标、口味、态度与期望等。惯习不仅体现在是否采纳，而且反映在具体的、情境化的使用模式、方式与内容构成上。不同阶层拥有不同的文化资本，从而导致整合新媒体资源的不同机会。例如，有的网民可能上网永远只干一件事——打牌，由于他的生活轨迹、目标和能力的影响，导致他在网络行为的多样性上缺失，他与那些热衷参与网络论坛讨论、频繁上传视频的网民完全可能具有不同的阶层认同。这一点同样也可用社会心理学有关认同的形成机制加以解释。根据 Tajfel &

---

① Qiu, J. L.: *Working Class Network Society: Communication Technology and the Information Have-less in Urban China*. Cambridge, MA: MIT Press (2009).

Turner 的社会认同理论(Social Identity Theory, SIT)①及 Hecht 的认同传播理论(Communicative Theory of Identity)②,社会中的个体行动者通过与具有共同或相似经验、感知和价值的成员之间实际或虚拟的归附(affiliation)来获得自己的身份认同。从这个角度说,相似的媒体惯习是他们获得这种虚拟归属的重要来源,是形成社会分类(social-categorization)和群体区隔(group distinctiveness)的重要机制。要细致地呈现新媒体使用中的惯习,就必须超越目前绝大多数新媒体采纳和使用研究仅考察"是/否"采纳,或者时间长短的模式,而深入考察新媒体使用的日常实践,特别是个体行动者在生活场景中多元、动态、主动使用新媒体的能力。

事实上,传播学者已经在反思互联网测量中的简单化问题。Zhu & He 批评传统"创新扩散"研究仅考虑采纳与否的二元区分,提出区分"持续采纳者"、"中断采纳者"、"潜在采纳者"和"持续的非采纳者"等 4 种类型③。Howard 等人则指出作为一种快速进化(fast-evolving)的新技术,互联网的使用与传统媒体有很大不同,它不是"单色的"(monochromatic),而包含着多种目的、功能、时空和界面,因此上网的历史长短、资深程度应当作为考察网络使用的重要维度,它代表着在新媒体实践中的经验④。在鲍尔-洛基奇(Ball-Rokeach et al.)的"传播基础结构论"框架下⑤,Jung 等人提出将互联网视为更大的媒体生态结构

---

① Tajfel, H., & Turner, J. C.: The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* Chicago: Nelson-Hall(1986), pp. 7-24.

② Hecht, M. L.: A Research Odyssey: Toward the Development of a Communication Theory of Identity. *Communication Monographs*(1993). 2002, 60, 76-82.

③ Zhu, J. J., & He, Z.: Perceived Characteristics, Perceived Needs, and Perceived Popularity: Adoption and Use of Internet in China. *Communication Research* (2002), 29(4), pp. 466-495.

④ Howard, P. E. N., Rainie, L., & Jones, S.: Days and Nights on the Internet — The Impact of a Diffusing Technology. *American Behavioral Scientist*(2001), 45(3), 383-404.

⑤ Ball-Rokeach, S. J., Kim, Y.-C., & Matei, S: Storytelling Neighborhood: Paths to Belonging in Diverse Urban Environments. *Communication Research*(2001), 28(4), 392-428.

的构成部分[1]，该结构既受到规限行动者传播行为的环境之影响，又可为个体行动者的传播行为所改变。所以新媒体研究应当超越仅测量采纳与否或者使用时间的简单线性模式，而深入考察使用的具体情境。他们强调，过去对媒体接触时间的测量模式，比较适用于广播、电视这类线性播出的媒体，而随着新技术的发展，新媒体的使用方式更加复杂、更为多元化，所以相比于是否上网、上网多长时间，更要考察如何上网、在哪里上网（"how and where"）。这一观点也为其他研究所佐证：例如 Ishii 的研究[2]发现在对待上网与其他媒体使用的关系问题上，不同的上网方式产生调节效应，移动上网相对于 PC 上网更属于时间强化（time-enhancing）而非时间替代（time-displacing）行为；而在皮尤"互联网与美国人生活"研究计划（Pew Internet and American Life Project）中，研究者认为要区分网民的不同群体（如精英群体、中间群体、落后群体等），需要系统考察和整合用户与技术之间三个层面的关系——包括进入（是否具有电脑、手机等设备并能联网）、行为（具体的各类上网行为频率）和态度（对网络是否有助于工作和生活等一系列态度题的评价）[3]。Shah, McLeod, & Yoon 也呼吁，要正确理解网络使用对个人的影响，必须超越简单的时间层面，具体考察在哪里、如何以及使用什么[4]。在操作层面上，Jung 等人（2001）提出"互联网连接指数"（Internet Connectedness Index, ICI）的概念，试图整合互联网使用时间、历史、情境、目标以及行为等因素，从而代表个体行动者在传播基础结构中将上网整合进日常生活的能力，他们发现由这些使用情境性多

---

① Jung, J.-Y., Qiu, J. L., & Kim, Y.-C.: Internet Connectedness and Inequality: Beyond the "Divide". *Communication Research* (2001), 28(4), 507 - 535.

② Ishii, K.: Internet Use via Mobile Phone in Japan. *Telecommunications Policy* (2004), 28(1), 43 - 58.

③ Horrigan, J. B.: A Typology of Information and Communication Technology Users [Electronic Version] (2007). Retrieved April 8, 2010 from http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2007/PIP_ICT_Typology.pdf.

④ Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. H.: Communication, context, and community — An exploration of print, broadcast, and Internet influences. *Communication Research* (2001), 28(4), 464 - 506.

元变量构建的指数相较于单纯的使用时间对社会阶层具有更显著的区分度。香港城市大学的彭泰权和祝建华(Peng & Zhu)在另一项研究中也建议将以往的单一上网时间测量加以扩展,并提出"网络使用的复杂性"(Sophistication of Internet Use, SIU)概念,包括使用的时间、历史、行为内容、地点多元化、界面多样化等①。

这些对于网络使用的复杂化讨论对探讨新媒体使用对主观阶层认同的影响富有意义。新媒体使用的历史(早期采纳者)代表着个体行动者在该场域内的经验,成为象征资本的来源之一,并意味着复杂使用的更大机会;新媒体使用的情境化特征则代表了个体行动者在社会结构、个体历史和生活目标影响下所形成的惯习,而这些惯习对社会成员、特别是跨越新媒体采纳"门槛"之后的不同阶层具有区分度。与传统媒体不同,新媒体的使用中体现出更多的选择性和交互性,例如对网络的多种功能,个体行动者完全可以基于自己的知识能力、生活目标、兴趣需求等决定使用与否,而在这种使用惯习的形成之中也就体现出不同阶层的品味。更具体地说,新媒体、特别是互联网区别于传统媒体的重要特征在于它在信息接受(exposure)之外,允许个体行动者更多的主动参与和创造行为——如通过网络论坛或博客进行意见表达、透过社交网站发展人际关系、制作或上传视音频等,因此在多大程度上开展这类实践,对主观阶层认同也可能具有独特的影响。另一方面,相比于传统媒体,新媒体更加允许跨时空流动性使用和多界面使用,这些新型使用形态既与网民的人口和社会结构特征关系密切,也体现着不同的需求、格调和生活方式。例如,一个经常在室外和移动状态下上网的人,一方面必须具备基础的上网条件,如笔记本、手机或PDA等;另一方面也表现出他随时随地地"连接"需求

① Peng T.-Q., & Zhu, J. H.: Sophistication of Internet Usage: Application of Confirmatory Factor Analysis to the Measurement of Internet Usage. Paper presented at the 58th Annual Conference of International Communication Association. Montreal, Canada. May, 2008.

和时尚的生活品味。因此，本文尝试拓宽网络和手机使用的单一测量，引入代表基于媒体资源可得性，在生活场景中动态、多元地使用新媒体的能力（可称为"新媒体资本"[new media capital]），检验作为个体行动者所形成的惯习及其影响下的新媒体使用模式对主观阶层认同的影响。具体地，我们将考察有关网络使用的历史、主动参与和创造行为、在户外和移动状态下的上网频率，以及手机行为多样性等4个因素对主观阶层认同的影响。

研究假设2：新媒体使用模式（新媒体资本）对主观阶层认同具有显著的影响。

H2.1：互联网使用历史对主观阶层认同具有显著的正向影响；

H2.2：互联网主动参与和创造行为对主观阶层认同具有显著的正向影响；

H2.3：移动和户外上网的频率对主观阶层认同具有显著的正向影响；

H2.4：手机使用行为的多样化程度对主观阶层认同具有显著的正向影响。

最后，从阶层认同的建构主义解释取向出发，我们还可以将包括新媒体在内的媒体使用理解为获取对包括阶层结构在内的外部社会现实的认知来源。这方面的理论资源在传播研究中源远流长，从 Lippmann（1922）在《公众舆论》中所提出的"虚拟现实"和"两个环境"概念到20世纪60年代 Berger & Luckmann 所提出的"现实的社会建构论"[①]，从议程设置到电视使用的"涵化效果"，都揭示和证实了媒体在建构社会成员有关外部世界想象方面所扮演的重要角色。从这个角度理解，媒体使用不仅是社会阶层文化资本的象征和惯习的实践，而且是认知有关社会阶层分化和参照群体的重要来源。以往研究都已指出，新闻在

① Berger, P. L., & Luckmann, T.: *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books(1966).

建构外部现实方面具有重要的影响力[1]，最近有关"新闻线索"（news cues）的研究[2]也进一步提示可以从新闻如何标识某个社会群体（如"中产"、"白领"）的角度考察新闻报道对主观阶层认同的影响。因此作为新媒体使用的一个部分，网络新闻使用应当包括在我们的研究框架之中。

但从理论上说，网络新闻的影响路径可能相对复杂：一方面，网络和新闻的使用是文化资本的有机组成部分，与更高的阶层地位紧密相连，因此可能对主观阶层认同特别是文化阶层认同产生正向影响；另一方面，作为建构现实的来源，网络新闻如何呈现阶层分化与阶层形象，给网友提供怎样的"参照群体"，更易催生"相对剥夺感"还是"相对优越感"，将对主观阶层认同产生不同方向的影响。作为参照，我们也应当包含对传统媒体新闻使用影响力的分析。但其影响路径也同样复杂：一方面，受市场经济和媒体商业化的影响，新闻报道中可能充斥越来越多有关高阶层生活、消费的内容，深度报道中国社会的阶层分化，从而使受众产生较强的"相对剥夺感"，导致主观阶层认同的偏下；另一方面，中国内地的主流新闻媒体对阶层分化议题可能采取压抑策略，避免过度呈现和渲染中上阶层生活，相反却较多报道弱势群体的生活，并表现党和政府对他们的关心，因此受众会更容易以中下阶层为"参照群体"，从而感知自己处于更高的阶层位置；再加上接触新闻（特别是报纸新闻）往往与更高的社会经济地位相连，会将影响路径进一步复杂化。由于无论是网络新闻，还是传统媒体新闻，目前均缺乏系统的有关阶层报道的内容分析，我们在此只能提出如下问题：

研究问题 2：新闻使用（包括网络新闻，以及报纸、电视和广播新

---

① Mcombs, M., & Reynold, A.: News Influence on Our Pictures of the World. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum(2002); Shrum, L.: Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum(2002).

② Cho, J., Zuniga, H. G., Shah, D. V., & McLeod, D. M.: Cue Convergence: Associative Effects on Social Intolerance. *Communication Research* (2006), 33(3), 136 - 154.

闻）对主观阶层认同的影响如何？

除此之外，无论是作为新媒体的一种，还是作为与国内媒体新闻一起建构有关阶层的社会现实之来源，海外媒体（包括海外卫星电视和海外广播）对主观阶层认同的影响都应纳入研究分析之中。但同样由于作为象征资本（意味着较高的经济地位和更高端的生活品味）和现实建构（可能比国内媒体更多呈现阶层分化和高阶层生活）两个维度对主观阶层认同可能产生完全相反的影响，我们只能提出研究问题 3：

研究问题 3：海外媒体使用（包括境外电视和境外广播）对主观阶层认同的影响如何？

二、数据与测量

本文的数据来自《上海城市居民与媒体使用调查（2009）》项目。分析包括了采用 A 卷和 B 卷的所有被访者（$n=2\,910$），但在具体分析网民和手机用户时，仅基于网民样本（$n=1\,410$）和手机用户样本（$n=2\,280$）。分析中涉及到的变量及其测量方式如下：

1. 主观阶层认同

遵循多维测量的思路，问卷中询问被访者一组有关 9 个方面阶层认同的问题，包括经济收入、权力地位、工作职业、社会声望、交往圈子、文化程度、消费水平、文化品位和生活格调，每个条目均采用从 1 到 7 的量表测量（1＝最底层，7＝最高层）。经主成分斜交因子分析结果发现：这组变量可区分为两个因子——第一个因子由从“经济地位”到“交往圈子”的 5 个条目构成，代表经济方面的主观阶层认同（信度系数 Cronbach's alpha ＝.89）；第二个因子由从“文化程度”到“生活格调”的 4 个条目组成，代表文化方面的主观阶层认同（Cronbach's alpha ＝.90）。由于组合后的“经济阶层认同”与“文化阶层认同”之间的皮尔逊相关系数达到 .681（$p<.001$），所以在代表“总体阶层认同”时将 9 个条目加总计算均值（Cronbach's alpha ＝.92）。

2. 新媒体采纳与使用

互联网的采纳根据对“每周上网天数”的回答来区分，我们将“从不上网”的人编码为“非网民”，每周上网至少一天的为“网民”，加权后的样本中有 48.4%的网民。手机的采纳则采取直接询问的方式（“您本人是否拥有手机”），加权后的样本中有 78.4%的手机用户。

上网历史采用直接测量方式，简单统计后发现网民平均上网的年限是 5.74 年（$SD=3.18$），其中使用最长为 15 年（意味着从中国网络市场向大众开放的 1994 年即开始上网）。

有关网络使用地点多元化的变量“移动与户外上网”，由“在公共场所上网”和“在移动状态上网”的频率（均采用五级量表测量，1＝极少，5＝经常，研究中将表示“不适用”编码为 0，代表完全没有在户外或移动状态下上网的行为）两个条目构成（Cronbach's alpha ＝.76）。

“网络参与和创造行为”由代表 Web2.0 行为的一组共 4 个问题组成（均采用 5 级量表测量，1＝从不，5＝经常）——“浏览论坛或博客”、“在论坛发帖或加入聊天室讨论”、“更新个人主页、博客、制作播客或上传视频”，以及“使用社交网站”（Cronbach's alpha ＝.78）。

“手机行为多样性”变量由有关手机各种功能使用频率（1＝从不，5＝经常）的一组问题组成，涵盖了接听和拨打电话、收发短信、手机上网、阅读手机报、听广播、了解股市行情或炒股、玩游戏、拍照或拍摄录像等从通信、信息到娱乐的 11 种功能。我们将“从不”编码为 0，其余（2—5）编码为 1，然后将 11 项功能的使用与否相加，得到代表“手机行为多样性”的变量（$M=4.43$，$SD=2.70$）。

3. 新闻与海外媒体使用

针对电视、报纸和广播，被访者分别回答了收看/阅读/收听国际、国内和上海本地新闻的频率（1＝极少，5＝经常）。在每一媒体内，我们将三个新闻接触的题项以取均值的方式合并为电视新闻、报纸新闻和广播新闻接触的频率（Cronbach's alpha 分别为 0.74，0.71 和 0.81）。网络新闻使用由“浏览门户网站的新闻”的频率测量（1＝极少，5＝经

常),以代表比较纯粹的"网络新闻"[①]。海外媒体使用包括对"境外电视"和"境外广播"接触频率的分别测量(1=极少,5=经常)。

4. 人口和社会结构地位变量

根据社会学研究中影响主观阶层的研究发现,本文运用的人口学变量包括年龄、性别、婚姻状况(编码为是否单身、是否在婚两个二分变量)、教育程度(综合了正式在校年数和最高学历两个测量,并转换为在校年数的量表)、当前是否有工作、职业声望的社会经济指标(SEI,参考李春玲,2005b 编制)、个人月收入[②](经过以 10 为底的对数转换)、是否为党员、是否干部、家庭住房面积等。

5. 统计分析

下文首先报告上海市民主观阶层认同的基本状况,然后采取 OLS 回归分析方法检验和回答新媒体使用对主观阶层认同两个维度和总体认同的影响。在分析总体样本时,分析的新媒体使用变量主要是互联网与手机采纳;具体分析网民和手机用户群体时,采用代表新媒体使用模式的变量。由于"网络参与和创造"与"手机行为多样性"的皮尔逊相关系数达到 .509($p<.001$),为防止多元共线性的发生,在检验网络使用和手机使用对主观阶层认同时,加入的手机自变量和网络自变量分别仅为手机采纳和网络使用的历史与地点。为与网络新闻使用的影响相互比较,传统媒体新闻使用和海外媒体使用均包括在回归模型中。

三、研究发现

1. 上海市民主观阶层认同的基本状况

表 1 呈现了 2009 年上海市民主观阶层认同各维度的基本状况。

---

① 该题项与问卷中的另两个问题"浏览传媒网站"、"阅读报纸网络版"的皮尔逊相关系数较低(分别为 .46 和 .25),更重要的是后两者从理论上存在究竟代表传统媒体新闻还是代表网络新闻的模糊性,所以没有采用。

② 所有缺省值均按照由其他个人变量所建立的回归方程所得的预测值进行了替代。

结果显示，目前上海市民对自身在社会上各个维度所处地位的评价总体呈向下偏移的倾向(李培林等，2005)，单样本 t 检验显示所有维度主观阶层认同的均值都远远低于 7 点量表的中值 4($p < .001$)。其中最低的是权力地位(均值=2.41)，相对较高的是生活格调(均值=3.46)。

表 1　上海市民主观阶层认同的基本状况(%)

	经济收入	权力地位	工作职业	社会声望	交往圈子	文化程度	消费水平	文化品位	生活格调
7(最高层)	.0	.4	.7	1.2	1.2	.7	.3	.9	1.2
6	1.6	.9	2.3	2.6	3.5	5.1	2.7	5.7	4.8
5	4.6	3.5	6.6	6.0	7.9	10.3	6.5	11.9	11.7
4(中层)	40.8	23.8	32.8	28.4	39.5	37.6	39.4	40.8	40.7
3	20.5	16.4	17.9	16.4	17.5	18.1	19.7	16.1	17.1
2	12.4	16.3	14.6	15.8	14.5	14.2	15.5	12.3	12.4
1(最底层)	20.2	38.8	25.2	29.5	16.0	14.0	16.0	12.3	12.2
均值	3.02	2.41	2.91	2.78	3.24	3.34	3.14	3.49	3.46
标准差	1.29	1.37	1.43	1.50	1.40	1.39	1.31	1.39	1.48
有效样本	2 869	2 770	2 592	2 714	2 812	2 890	2 890	2 825	2 819

根据因子分析结果构成的两个变量——经济地位认同和文化地位认同的均值分别为 2.87($SD = 1.15$) 和 3.36($SD = 1.20$)，配对样本 t 检验显示后者显著高于前者 ($p < .001$)，体现了被访者在阶层身份认同中对这两个维度的认知区分。由 9 个问题构成的总体阶层认同均值为 3.09($SD = 1.08$)。

2. 新媒体采纳对主观阶层认同的影响

接下来，我们分析新媒体采纳对主观阶层认同的影响，以检验新媒体是否作为文化资本对主观阶层意识具有区分效应。首先，通过独立样本 t 检验发现：网民在经济、文化和总体阶层认同上的均值分别为 3.05、3.78、3.36，均显著高于 ($p < .001$) 非网民的均值(依次为 2.68、2.96、2.80)；手机用户经济、文化和总体阶层认同的均值(2.95、3.52、

3.20)，也显著高于（$p<.001$）非手机用户的均值(2.49、2.76、2.60)。

其次，由于本研究的主要目的在于探索新媒体使用对主观阶层认同是否具有独立的影响，因此我们运用 OLS 回归检验研究假设 1，也部分回答研究问题 2 和 3。结果显示(表 2)：在对主观阶层认同具有显著影响的人口学变量之外(包括性别、教育、职业声望、收入、单身、是否工作、是否是干部、住房面积等，其中对经济和总体阶层认同影响力最大的都是个人月收入，对文化阶层认同影响力最大的是教育)，新媒体采纳的确对主观阶层认同产生了显著影响。其中，手机拥有与否对经济、文化和总体阶层认同均有着显著的正向影响(H1.2 得到完全证明)；而网络采纳则显著正向影响文化阶层认同（$\beta=.042, p<.05$)，但不能影响经济阶层认同，也不能影响总体阶层认同(H1.1 部分证明)。这一发现一方面证实了新媒体作为一种文化资本，的确对文化方面的主观阶层认同起到独立的影响；但是作为经济资本的折射，手机和互联网却有不同的影响结果。可能的解释在于：手机采纳在测量使用的同时，也直接测量经济资本(手机作为财产的拥有)，而网络采纳主要测量使用，并

表 2　OLS 回归：所有市民主观阶层认同的影响因素分析

	经济阶层认同	文化阶层认同	总体阶层认同
人口学变量			
性别(女)	.129***	.127***	.142***
年龄	.035	.049	.040
教育	.027	.360***	.191***
职业声望 SEI	.152***	.073***	.123***
个人月收入	.224***	.125***	.193***
是否单身(是)	.078**	.099***	.081***
是否有工作(是)	.063**	−.047*	.017
是否是党员(是)	.035	.016	.026
是否是干部(是)	.080***	.056**	.081***
住房面积	.089***	.061***	.081***
R^2(%)	**17.2***	**34.2***	**26.1***

续 表

	经济阶层认同	文化阶层认同	总体阶层认同
新媒体采纳			
网民	—.043	.042*	—.008
手机用户	.056**	.082***	.074***
增加的 R^2(%)	**0.3****	**0.9*****	**0.5*****
海外媒体使用			
境外电视	.065**	.054**	.074***
境外广播	.039	.000	.029
增加的 R^2(%)	**0.9*****	**0.4*****	**1.0*****
新闻使用			
报纸新闻	.006	.051**	.042*
电视新闻	.012	.023	.014
广播新闻	.034	.052**	.046*
增加的 R^2(%)	**0.1**	**0.6*****	**0.4****
所有的 R^2(%)	**18.5**	**36.1**	**28.0**
有效样本(N)	2 424	2 771	2 390

注：(1) 此表内数字为所有自变量均进入回归方程后的标准化回归系数；
(2) $*p<.05$；$**p<.01$；$***p<.001$。

不包含着财产的必然指向(例如完全可能在网吧、单位或他人家中上网)，因此其与经济地位认同的关联相对较弱；另一个可能的原因是，在手机已经更为普及的前提下，拥有的缺乏会进一步加剧“相对剥夺感”的产生，从而对主观阶层认同产生影响。无论如何，这一发现颇为有趣，提醒在将来的研究中对新媒体财产和使用本身作出进一步区分。

表 2 同时显示：作为新媒体资本和新闻来源的境外电视对主观阶层认同的各个层面具有显著的正向影响，而境外广播没有影响。在作为控制变量的传统媒体新闻使用方面，报纸和广播新闻对文化和总体阶层认同均具有独立的显著影响。这一发现支持了报纸和新闻象征着更高的文化资本，也可能支持了传统媒体倾向于抹平阶层分

化的假设。

3. 新媒体使用具体模式对主观阶层认同的影响

进一步，我们深入新媒体用户内部，探询跨越了采纳的"门槛"之后，新媒体使用具体模式对主观阶层认同的影响。结果显示(表 3)：新媒体使用的具体形态的确对主观阶层认同的各维度产生了显著的影响。其中，对网民而言，上网的时间越长(越资深)、越频繁地在户外和移动中使用网络、越积极地参与网络和进行内容的主动创造，自身所感觉的文化地位也越高；不仅如此，网络参与和创造的行为还能正向影响网民的经济阶层认同，进而与上网历史一起对总体阶层认同产生影响(H2.1—2.3 基本成立)。对手机用户而言，手机行为的多样性可以显著影响经济、文化以及总体阶层认同，这意味着那些使用手机多种功能的社会成员相较单一功能使用者对自己的阶层地位评价更高(H2.4 证实)。总体上，在客观地位变量之外，本文强调的"新媒体资本"对主观阶层认同变异的解释力提高了 1.5%—3.2%。

表 3 OLS 回归：新媒体用户主观阶层认同的影响因素分析

	网民			手机用户		
	经济阶层认同	文化阶层认同	总体阶层认同	经济阶层认同	文化阶层认同	总体阶层认同
人口学变量						
性别(女)	.126***	.117***	.139***	.104**	.098**	.116**
年龄	.031	.126*	.064	.020	.100*	.043
教育	.045	.289***	.165***	.069*	.309***	.190***
职业声望 SEI	.127***	.030	.093***	.137***	.034	.100***
个人月收入	.253***	.105***	.201**	.241***	.091**	.188**
是否单身(是)	.062	.115***	.074*	.053	.110**	.067*
是否有工作(是)	.041	—.062*	—.005	.000	—.094***	—.045
是否是党员(是)	.035	.017	.030	.032	.016	.026
是否是干部(是)	.129***	.075**	.116***	.115***	.062*	.102***
住房面积	.070**	.094***	.074**	.072**	.098***	.078**
R^2(%)	**21.4*** **	**26.1*** **	**26.2*** **	**21.5*** **	**26.3*** **	**26.5*** **

	网民			手机用户		
	经济阶层认同	文化阶层认同	总体阶层认同	经济阶层认同	文化阶层认同	总体阶层认同
新媒体使用						
上网历史	.036	.099***	.071*	.053	.116***	.089***
移动与户外上网	.038	.049*	.046	.040	.055*	.050
网络参与和创造	.114**	.121***	.123***	—	—	—
是否有手机	.013	.051*	.039	—	—	—
手机行为多样性	—	—	—	.079*	.074*	.074*
增加的 R^2(%)	**1.8*****	**3.2*****	**2.9*****	**1.5*****	**2.5*****	**2.2*****
海外媒体使用						
境外电视	.070*	.046	.084**	.070*	.045	.085**
境外广播	.029	−.020	.000	.026	−.021	−.003
增加的 R^2(%)	**0.8****	**0.2**	**0.8****	**0.8****	**0.2**	**0.7****
新闻使用						
报纸新闻	.086**	.067*	.101***	.107**	.086**	.125***
电视新闻	−.005	−.019	−.011	−.023	−.032	−.031
广播新闻	.014	.043	.027	.003	.035	.019
网络新闻	.011	.055*	.040	.008	.063*	.043
增加的 R^2(%)	**0.7***	**0.8****	**1.1*****	**0.9***	**1.1*****	**1.5*****
所有的 R^2(%)	**24.8**	**30.3**	**31.0**	**24.6**	**30.1**	**31.0**
有效样本(N)	1 235	1 359	1 224	1 190	1 307	1 182

注：(1) 此表内数字为所有自变量均进入回归方程后的标准化回归系数；
(2) * $p<.05$；** $p<.01$；*** $p<.001$。

与此同时，值得注意的是：网络新闻的使用对文化阶层认同具有显著的正向影响（独立影响力不及上网历史和网络参与与创造，而略高于移动和户外上网），但无法影响经济和总体阶层认同，正如理论探讨部分所说，网络新闻中可能的对阶层分化和高阶层生活的更多呈现，抵消了其对阶层认同可能的正向效应。与此相对照，报纸新闻在网民和手机用户内部仍然对主观阶层认同具有显著的正向影响。而在新媒体“俱乐部”内，境外电视的使用可以影响经济和总体阶层认同，却无法影

响文化阶层认同。

四、结论与讨论

本研究在国内首次利用大规模随机抽样调查数据，探索媒体、特别是新媒体使用与主观阶层认同之间的关联。研究发现：即使在控制了人口学变量后，新媒体使用仍然可以对主观阶层认同产生独立的贡献。具体来说：新媒体的采纳，特别是手机的采纳与否，可以在很大程度上影响社会成员的地位感知；而是否使用互联网虽然不能影响经济方面的自我评价，却可以显著影响文化角度的地位认同。更重要的是，本文尝试超越简单的采纳和使用时间层面，深入考察新媒体使用的具体模式对主观阶层认同的影响。结果发现，上网历史（代表着经验累积和资深程度）、地点（移动状态和户外上网）和内容（对体现新媒体优势的参与和创造功能的利用，对网络新闻的使用），均可以显著影响网民的主观阶层认同，尤其是文化阶层认同；而对手机功能的多元使用，同样与较高的阶层认同相关联。

本文的研究结果也证实了，媒体使用不仅是客观社会结构作用的结果，也可以与主观阶层认同之间产生关联。虽然本研究设计并无法确证两者之间的因果关系，但至少证实了新媒体使用与主观阶层认同具有密切的联系，并且基本呈现正向的关联。这将进一步提醒人们注意新媒体资源分布的不平等问题。

更重要的，在理论层面上，本文尝试结合有关主观阶层认同解释的结构主义与建构主义模型，特别是吸收布尔迪厄阶级/阶层理论的“结构主义的建构论”或“建构主义的结构论”取向，将新媒体使用理解为个体行动者在社会空间内拥有的文化资本，以及在惯习影响之下的文化实践。更具体地，本文尝试从资本角度提出“新媒体资本”的概念（代表基于媒体资源可得性，在生活场景中动态、多元地使用新媒体的能力），并认为在新媒体使用与传统媒体存在诸多不同的前提下，深入探讨“新

媒体资本"应当包含的维度及测量方式，不仅可以进一步推进有关（新）媒体与主观阶层认同关系的研究，而且可望对（新）媒体效果的整体研究作出贡献。在这个视角下，本文的结果显示，"新媒体资本"的拥有和运用与人们的主观阶层意识相关联。这就从一个角度展现了政治经济学批判的理论与经验研究相结合的可能。可以说，中国媒体演变正在重塑阶级或阶层的论断，可以转化为可检验的经验假设或研究问题而得到经验的考察①。

由于本研究的探索性特征，目前的研究仅仅是为深入探寻包括新媒体在内的媒体使用与中国公众阶层意识之间的关系提供了初步的基础。将来的研究在如下方面都需要大力改进：首先，新媒体不仅影响社会成员的微观行动，而且首先在宏观层面上带来媒体生态系统的改变，特别是对传统媒体产生影响，但在目前的研究中，由于缺乏系统的内容分析等原因，对传统媒体的影响、特别是从建构现实角度提出的影响路径明显不足，未来的研究应当加强对传统媒体（包括内容和类型）如何影响主观阶层认同的分析。

其次，未来的研究应当考虑引入一些中介或调节变量，例如"阶层分化现状感知"、"参照群体的选择"、"对媒体阶层报道的评价"等，详析（新）媒体使用对阶层认同的影响。

再次，如前所述，虽然本研究试图借鉴布尔迪厄勾连结构与建构的思路，但总体上仍然采取了线性模式的检验思路。因此对传媒使用如何影响主观阶层认同的机制解析，特别是惯习如何影响新媒体的日常实践，以及宏观结构（如社会流动性的加剧）、中观层面（如某些社会群体随时随地"联网"的需求）与个体的微观行动（如偏好在移动状态下上网）之间如何连接，这些实践又如何影响了个体行动者的阶层意识？所有这些问题，都有待在日后的研究中加以改进。更重要的，要澄清媒体

① Zhao, Y.: *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*. Lanham, MA: Rowman & Littlefield(2008).

与阶层意识之间的复杂互动，不仅需要实证的媒体效果研究，也需要扎实的立足于日常生活实践的质化考察。

本文为教育部人文社会科学重点研究基地重大项目《新媒体技术环境下的传播形态及效果》（项目编号：2008JJD860221）、《新技术环境下的媒介使用与受众分化研究》（项目编号：2007JJD860213）、211工程第三期项目《中国当代社会变迁和大众传媒》（项目编号：211XK03）的成果之一。文中所使用的调查数据来源为：潘忠党、陆晔、周葆华、楚亚杰、於红梅及《上海市城市居民与媒体使用调查》项目组（2009），《上海市城市居民与媒体使用调查（2009）》。上海：复旦大学新闻学院、复旦大学信息与传播研究中心。作者感谢潘忠党教授对本文初稿提出的宝贵意见。

作者简介：周葆华，复旦大学新闻学院副教授，博士。

对中国公民媒体的观察评析

闵大洪

近年来，在中国的新闻传播学界出现了频频使用诸如“公民媒体”、“公民新闻”、“公民记者”等新概念的情况。在社会生活中，这些已不是停留在“务虚”的学术概念层面，而是已经作为一种实践在发挥作用和影响，并给以往的传播格局带来挑战。“公民媒体”诞生于中国社会的变革期、转型期，又依赖于新媒体的兴起与普及，是观察、评析其发展的两个主要视点。

一、“公民媒体”的概念

近年来，新闻传播学界广泛使用的“自媒体”、“私媒体”、“公民媒体”、“草根媒体”、“独立媒体”、“参与式媒体”等概念，尽管有各自的侧重点，但本质上是相通的。

“公民媒体”(citizen media)概念的提出及实践中的应用，在于“公民社会”(civil society)理念在当今的普及和深化。2001年，美国学者克莱门西亚・罗德里格斯(Clemencia Rodriguez)提出了“公民媒体”的概念，她敏锐地认识到传播格局正在发生一场巨变，媒体的使用者开始成为媒体的生产者。她认为，公民媒体意味着公民对新媒体和互动性的集体拥抱，通过赋权给社区，公民媒体挑战社会代码、法定身份和制度化的社会关系，这背后当然存在着从中央广播到双向交流的传

播范式的转变①。美国学者丹·吉尔莫(Dan Gillmor)2001年9月28日在自己的博客上提出"新闻媒介3.0"(Journalism 3.0)的概念,并在2002年年底定下了一个新名词:"We Media"。2004年7月,他撰写的*We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*一书面世。他指出:"阅听人不仅仅被动、单向的接受媒体所'喂食'来的新闻,也可以主动成为新闻传播者,新闻传播迈向多数'媒体'向多数阅听人传播的模式。"2005年3月,*We the Media*繁体中文版《草根媒体》在台湾出版,序言中写道"感谢互联网,让媒体集团无法再垄断新闻。新兴的草根新闻记者掌握住发球权。即时把新闻播送给全球阅听大众已经成为可能。有了笔记型电脑、手机,以及数位相机,读者摇身一变成为记者,他们改变新闻的形式,从演说形式变成对话形式"②。而在美国学者谢因·波曼(Shayne Bowman)和克里斯·威利斯(Chris Willis)提出的"公民新闻"(citizen journalism)概念中,核心亦是"一个或一群公民,搜集、报道、分析、传播新闻和资讯的积极行动"。2003年7月,在两人共同完成的"We Media"研究报告中指出:"We Media是普罗大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普罗大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。"

对于公民媒体的研究,近年来在中国内地和香港、澳门、台湾的新闻传播领域也迅速成为一个热点,一些学者的研究成果颇丰。如北京大学副教授胡泳于2008年出版了专著《众生喧哗——网络时代的个人表达与公共讨论》。他提出了"共有媒体"的概念:各种基于数字技术、集制作者/销售者/消费者于一体、消解了传统的信息中介的媒体系统,如此共有媒体,即是指由所有人面向所有人进行的传播③。而台湾新闻

---

① 《何以独立?如何另类?》载胡泳的Blog,2009年4月30日,http://huyongpku.blog.163.com/blog/static/12435949620097193225351/。

② 丹·吉尔莫(Dan Gillmor)著,陈建勋译:《草根媒体——部落格传奇》,美商欧莱礼台北分公司2005年版。

③ 胡泳:《众生喧哗——网络时代的个人表达与公共讨论》,广西师范大学出版社2008年版。

传播学者陈顺孝更是在理论与实践两方面对公民媒体进行了深度开掘，他于 2007 年 7 月出版的《打造公民媒体》一书中，对“公民媒体”进行了如下定义：公众“利用当时当地能够找到的简便传播工具，打造自己的媒体，探讨切身的议题，让被大众媒体排拒的公民——特别是弱势者——能够藉此发出自己的声音，交流彼此的观点，甚至串联集体的力量，推改革的行动，这样的媒体就是公民媒体”；“更具体说，公民媒体是人们分享讯息、观点的工具和平台，在形式上已简便的科技建构公众可以参与的媒介，在内容上以多样文体探讨大众媒体忽略的议题和观点，在行动上挑战既得利益、推展社会改革”①。

在概念的使用上，“草根媒体”与“公民媒体”最为接近，而“草根媒体”更强调传播途径和手段普通百姓如今可轻易掌握和运用。其内涵均指公众或民间组织机构利用当时当地能够得到的简便传播工具打造自己的传播平台，探讨切身的议题，交流彼此的观点，发出自己的声音，甚至串联集体的力量展开集体行动。传统媒体不能报道、不愿报道、不去报道的事件，恰恰是公民媒体记载、报道、传播的重点。公民媒体在技术上的重要特点是，它是可通过简便科技手段建构公众可以参与的媒体。也就是说，公民媒体具有私媒体、自媒体的特质，是因为今天个人一旦掌握了传播手段便犹如拥有了自己的媒体，可向不特定的大多数或者特定的群体传送信息。这种状况的出现，主要是由于传播技术的发展，特别是互联网的快速发展，使“一人一媒体”、“所有人向所有人的传播”的局面得以实现。

二、公民媒体的形态

公民媒体的形态，很难特指某种媒体形态或网络媒体的某种应用，或者可以说，它包括了各类传统媒体形态（如未经批准的印刷出版物、

① 陈顺孝：《打造公民媒体》，台湾辅仁大学出版社 2007 年版。

广播电台、网站等）和网络媒体的各种应用（如邮件列表、网站、博客、微博客、即时通讯及社交网络的圈子等）。

在今天网络时代，尽管某一公民媒体的最初产品形态可能是印刷品、纪录片等，但其广泛传播已绝对离不开互联网。

例如，广州中山大学公民与社会发展研究中心于 2005 年创办的《民间》印刷刊物，因“无出版单位、无出版刊号”，2007 年 8 月被主管部门勒令停刊。随后转为通过互联网传播，并于 2009 年创办《@民间》（PDF 版）。再如，中山大学教授艾晓明从 2004 年开始，与独立制片人胡杰合作，先后拍摄了《天堂花园》、《太石村》、《中原纪事》、《关爱之家》、《开往家乡的列车》、《我们的娃娃》、《公民调查》等 10 多部有关中国当代社会、妇女和维权运动的纪录片，原生态地记录了许多重要事件，然后通过光盘和互联网传播。

今天，互联网所具备的其他传统媒体望尘莫及的强大传播力和传播特质，给每一个普通人和每一个组织机构都带来了可以拥有、掌握、运用的媒体平台。或者说，今天公民传播活动都必然与互联网紧密结合。因此，本文探讨的内容集中在当今最具鲜明特色的基于互联网传播的公民媒体。而互联网上公民媒体的形态，或者说传播者常用的手段，主要有电子邮件列表刊物、独立域名网站、博客、微博客、论坛等。

三、公民媒体的特点

公民媒体最显著的特点，不是由政党、商业集团所办，而是个人或小团体（包括 NGO/NPO）所办。它发出非主流、反主流，甚至是反现行政策、反现行体制的声音，有的是温和的，有的则是激烈的。公民媒体关注大众传媒不设置的议题，维护自身权利，推动社会运动，最大限度地体现包容性、平等性和参与性。公民媒体的创办、公民记者的活跃及公民新闻传播途径的多样化，使新闻传播进入了一个新阶段。

从传播的角度看，公民媒体是人人可以参与的媒体，公民媒体是可

以成为第一新闻源的媒体，公民媒体是可以形成舆论压力的媒体，公民媒体是可以发挥组织作用的媒体。网友"策马入林"在谈到博客的作用时说："每个人都是一羽话语蝴蝶，同频共振即可掀起舆论风暴。而互联网给了每个人一只麦克风，每个人都可以成为记者、作家、新闻发言人，蝴蝶又有了麦克风，更容易形成话语声浪、文化波涛。"①

公民媒体的运作者往往是公共知识分子或现行体制的批判者反对者，因此他们的表现通常集中以下 3 个方面：宣扬自己持有的理念、批评现行政策甚至体制、活跃于各类维权事件。因此，公民媒体在报道方面的一个重要特点是，传统媒体不能报道、不愿报道、不去报道的事件，恰恰是公民媒体记载、报道、传播的重点。《@民间》第一期卷首语中就这样表达自己的宗旨："有的时候，当某个公共事件被政府和主流媒体渐渐遗忘，民间会继续追踪，不舍不弃。有的时候，当只能听见一种主旋律，民间会站出来发出自己理性、温和然而独立的声音。这声音不一定是为了对抗，更是一种对话，一种民意的交流。而在这一过程中，公民们可以学习独立地思考，审慎地决策。这就是我们的民间。它是那些在公益领域中行走的人们，是由这些行动者踏出来的道路，是由越来越多行动者所共同组成的公共空间。我们立足于这一空间，与土地紧紧相连。"

再如，包容性亦是公民媒体的一个显著特点，在艾晓明的《我们的娃娃》、《公民调查》两部纪录片中，采用了不少普通民众拍摄的影像。香港《亚洲周刊》记者曾对她进行了一次专访，问道："这两部片子里使用了大量的民间影像，包括村民自己的 DV 记录，这样做的想法是什么？"艾晓明答道："很多民间自制的 DVD，各地街头都在卖，都江堰、绵竹、洛水镇，还有一部分，是'5・12'当天市民拍下来送给记者、律师，记者、律师再转送给我的。它是人民保存记忆的一个方式，这里有一种追求：人民希望了解，也希望记住。大量的影像存在于民间，公民用了很

① 《一亿人做一件事》，载"策马入林见风致"新浪博客，2008 年 10 月 20 日。

多个人记录的方式，照片、DV、手机表达对孩子的哀思，每个小小的纪念碑上都刻着孩子的名字和照片。人们只是没有合适的机会，没有拿出来。"①

四、公民媒体与公民记者

公民媒体、公民记者、公民新闻是紧密相关的三元素。若要称得上是公民记者，一定要有自己的采访、报道活动。以下是典型的两位。

1. 周曙光(网名：佐拉，Zuola)

1981 年生，湖南省宁乡县人，仅初中文化程度，自学获得计算机中级专业技术资格。他于 2007 年 3 月前往重庆，通过互联网报道"最牛钉子户"事件而一举成名，此后对重大新闻事件的报道乐此不疲，如 2007 年 6 月前往厦门报道反 PX 项目事件，2007 年 12 月前往沈阳报道蚁力神事件，2008 年月前往贵州报道瓮安 6·28 事件等。作为一个"80 后"，他最显著的特点是对互联网传播手段的掌握和运用极为熟练。如牛博网被关闭后，他于同天就开通了"牛博山寨"网站。再如 2009 年 2 月 9 日，中央电视台新址火灾发生后，立即开设专题报道网页。周曙光认为他所进行的报道活动，"作为个人性质的记录，不需要刻意平衡观点，不需要客观，不需要独立。只需要真实，只需要记录者交代自己在所报道事件中的角色或者位置，要为自己的言论负责"，他只关心"六个要素：时间、地点、人物、起因、发展、结局。事件的意义由读者自己来判断就好"。因此，"如果你不喜欢'公民记者'4 个字，那换'平民记录者'、'市民记录者'、'草民记录者'或'刁民记录者'吧。至于什么是公民新闻，那就是由未审查的、独立的、不客观的、多样性的公民记录者提供的新闻，只有观点的多样性，才能更接近客观"②。

---

① 张洁平：《艾晓明的川震纪录片震撼》，载香港《亚洲周刊》第 24 卷第 4 期，2010 年 1 月。
② 《周曙光对公民记者与公民新闻的认识》，载周曙光的网络日志(2007 年 12 月 8 日)，https://www.zuola.com/weblog/。

2. 张世和(网名：老虎庙)

与“80 后”的周曙光不同，张世和是 50 后生人，不论是人生阅历，还是对社会的关注，都更加成熟，不求一时一事的轰动，而更关注有待解决的社会问题和底层民众的生存状态。他于 2003 年建立自己的博客“老虎庙”(因其居住在北京朝阳区老虎庙)，标榜“24 小时在线博客，一个人出版的杂志”。2004 年 11 月 7 日，他在博客上发表《中国第一街王府井惊现杀人一幕》一文，第一时间记录了发生在王府井的一起杀人事件的现场情况，随后被一些媒体称为“中国公民记者第一人”。他多次进行长途采访报道，如 2007 年 8 月至 10 月的“千里走单骑”行动，从北京出发，途经山西、内蒙古、陕西、宁夏。他将以田野调查的方式，考察乡土民情，在 73 天中发了 133 篇博文，其中涉及黑煤窑、退耕还林、禁牧圈养、石油资源引发的利益之争等社会问题。2009 年 8、9 月，他又进行走三线(襄渝线)活动。同时对天安门的流民群体进行了大量报道，并发起援助活动。张世和称自己不是公民记者，而是公民记录者。因为在中国记者是受到严格管理的行业，他并不想因此名称而作茧自缚。但如今有了记录、报道的充分条件，以往个人做不到的，在互联网时代可以做到了，自己也为此达到偏执、痴迷的程度①。

在涉及“公民记者”的概念时，从上面两例看，周曙光和张世和更愿意将其表述为“公民记录者”。而在实际运作中，还可以看到以下 3 种情况：(1) 如艺术工作者艾未未，没有人会将其称为“公民记者”，但他在很多事件中，包括自己的行动，十分重视记录，特别是“影像记录”，如 DV 片《老妈蹄花》便是其记录、报道的代表作之一。(2) 在很多事件发生时，随时会有报道者涌现出来，如 2009 年在邓玉娇事件中，名为“超级低俗屠夫”的网民前往巴东进行声援和报道，一时成为网上名人。(3) 在央视新址火灾发生时，众多在现场目击的民众借助互

---

① 《新媒体时代的公民话语力量》，载老虎庙博客，http://24hour.blogbus.com/logs/47052529.html。

联网和手机实现了一次规模空前的公民报道，由以往单纯的围观者变成了有传播意识的记录者、报道者。因此，不能狭隘地理解“公民记者”的含义。

五、公民媒体与公民动员

在中国，公民媒体一直悄然生长，并在环保、公益、维权等领域不断扩大着影响和作用。在公民动员方面，公民媒体的取向通常是有明确的目的提出，并通过网上网下的广泛发动，争取最大数量的民众参与，形成强大的声势，最终达到目的实现。以下是两个典型的案例。

1. 天通苑业主促地铁加站

业主论坛在中国互联网上也是一道独特的景观，它通常是业主进行联合与开发商斗争的小范围平台，但在某一时刻，也可成为整体动员的大范围平台。如北京天通苑(城北新兴住宅区，人口 30 万以上，往返市区的地面交通极为拥堵)业主在 2008 年发起的一场网上网下结合的行动，最终改变了北京地铁 5 号线的原设计，使一项已经动工两年多的工程做出增设一个站点的决定。起初，这只是在业主论坛里议论的话题，2005 年 7 月的一个晚上，一名叫“超级马甲”的业主发出《地铁 5 号线的车站位置——能因天通苑而变吗?》的帖子后，开始引起更多业主的认真思考。随后 10 多位业主自发成立了“加站推动小组”，发动天通苑居民以各种方式向政府提出诉愿加站，最后终于达到目的。2008 年 10 月 7 日，5 号线通车试运营，在它 23 座车站里，新增的天通苑站是客流量最大的站点之一，极大方便了居民的搭乘。加站推动的负责人阮亚占事后谈到，通过 5 号线加站活动，给他最大的感触是，现实中缺乏一个百姓和政府之间通畅、便捷、高效的沟通渠道。他认为这一典型案例有两条经验，“一是老百姓如何合理合法地向政府反映诉求，政府如何听取并采纳民意，最终使问题得到圆满解决；二是怎样把网上、网下

的人组织起来，整合社区各种资源，大家团结一致做成一件事情。”①

2. 厦门反 PX 项目

2007 年的厦门市民反 PX 项目，通常被视为公民动员的一个成功的典型案例。其中一个重要因素是，连岳作为独立的专栏作家、媒体人和一名厦门市民，成为本地民意代表和意见领袖，在反 PX 项目运动的不同阶段，他对公民运动框架的构建、发展和扩散起到了重要的作用。他通过自己的博客“连岳的第八大洲”，连续发文并转贴海沧区居民博客与论坛的内容。在《厦门人民这么办！》的博文中，他告诉民众的一句话是：“不需要你有太勇敢的举动，只要你让你身边的人都知道这件事以后，厦门之死你就没有责任了。”通过网络、手机（如当时最具鼓动性的一则手机短信是：PX“这种剧毒化工品一生产，厦门岛意味着放了一颗原子弹”）的广泛传播和动员，6 月 1 日和 2 日，数万名厦门市民走上街头抗议。后经过各方半年多时间的博弈，PX 项目决定迁离厦门。这一事件与北京天通苑业主促地铁加站事件相比，因要实现的目标不同，因而动员规模更大，各方的角力与冲突更激烈，但结果是以民意胜而告终，成为中国环保史上前所未有的一例。这一事件带来的一个后果是“仿效效应”，当此后其他地方决定建设 PX、焚烧垃圾等项目时，当地居民往往都会采取抵制行动。

六、公民媒体与技术手段

对公民媒体的运用者而言，一个重要的特点是他们对互联网等新媒体的新技术、新应用、新手段格外敏感，掌握迅速，因为这是他们赖以进行传播的基础。“老虎庙”有一句名言：“给我 5 分钟，这消息就有可能传给全球。”周曙光对技术的掌握更是不遗余力。2009 年 2 月 9 日晚 21:04，在北京读初中的一位网友通过 Gtalk 上告诉周曙光：“中央电视

① 董月玲：《民意的重量》，载《中国青年报》2008 年 1 月 2 日，冰点特稿第 655 期。

台烧了!!! 新楼”,随后另一个网友先用手机发了一条消息,然后又在Gtalk上告诉他同样的信息。新闻敏感促使他立刻行动起来,立刻利用google docs制作了一个《元宵节 TVCC 大火新闻专题报道》页面,于21:10在网上发布。周曙光在远离火灾现场的湖南宁乡开设的这一页面,俨然成了一个网上的“发稿中心”。他说:“我从当天晚上九点开始,一直在编辑这个文档,增加图片,更改排版布局,添加新内容,浏览各大论坛,小组,寻找相关信息,一直到第二天早上九点才睡觉,中午十二点又爬起来更新。”他在自己的博客中介绍了互联网的各种功能应用,指出:“社会化网络软件在突发事件中传播中特点消息就是更及时,并且,人人可参与新闻报道,人们不再是新闻报道的被动接收者和阅读者,人们可以是新闻事件的记录者和传播者。”①

互联网的新技术新应用,尤其是进入Web2.0阶段后的新技术新应用,不断为新闻传播提供新的手段,也为公民媒体不断提供新的利器。如Twitter等微博客应用最大的特色是即时性的信息分享。由于微博客用户在使用时可以绑定即时通讯(如QQ/MSN/Glak)和手机,因此用户在信息发布上,可以实现前所未有的便捷和快速,如果后续环节(如粉丝众多、热词设定、网友锐推等)充分的话,便可以做到核裂变式的广泛传播。微博客可以第一时间对新闻事件的发生进行“爆料”,如《杭州日报》记者王佩于2009年8月8日23点50分在杭州武林路凤起路口,目睹一辆轿车躲避交警检查逃窜的一幕,他除了通过手机将消息报给报社,还通过手机发送至Twitter,他的推友即刻便有了反馈。王佩以自己的体验指出:“未来的新闻将更多地以实时+滚动、业余+专业、手机+网络、微博+新闻这种混搭的形式出现。新闻成为社会参与各方的共同产品。”②微博客还可以对新闻事件的发展进行“现场直

---

① 《twitter/blog等社会化软件在央视大火和徐来被刺等突发事件中的作用》,载周曙光的网络日志(2009年2月17日)。

② 《一条新闻的诞生》,载其博客“白板报”,2009年8月9日,http://www.baibanbao.net/2009/08/09/the-birth-of-a-piece-of-news/。

播”。如 11 月 16 日，美国总统奥巴马在上海与中国青年进行“市政厅”式的互动交流时，媒体工作者安替通过他的 Twitter 进行了简讯直播。今天，任何一个微博客使用者对新闻事件进行连续报道，都仅是手指之劳。2009 年新浪网提供微博客服务后，不少门户网站和重点新闻网站（如人民网）纷纷跟进，带动了国内网民上微博的热潮。从而不仅使微博客的社交功能，更使微博客的媒体功能得以发扬光大。

七、公民媒体的运作策略

中国内地公民媒体的兴起，引起境外研究机构和新闻媒体的广泛关注。2009 年 10 月，由香港大学新闻及传媒研究中心总监陈婉莹教授、研究员钱钢主编的《中国猛博——新媒体时代的民间话语力量》一书在香港出版。书中介绍了连岳、艾未未、韩寒、许志永、冉云飞、“老虎庙”、李小乖、钱烈宪、罗永浩、长平、吴稼祥、杨恒均、沙叶新、曾金燕、张鸣、王小峰、翟明磊等内地 17 位有影响力的博客，内容涉及他们介入的重大公共事件及发挥的作用，也涉及他们的生存策略和运作策略①。不论是引爆社会话题，还是在事件中引导舆论；不论是发起调查行动，还是发起签名行动，书中的案例充分展示了今天公民媒体的运作已达到一个新的阶段，即策略的运用已从开始的“自在”阶段发展到“自为”阶段。

八、公民媒体与政府规制

中国社会正处于转型期和矛盾突显期，各阶层多元化的利益诉求要通过各种渠道表达，各种思想的冲突与交锋亦在加剧。不可否认的

---

① 陈婉莹、钱钢主编：《中国猛博——新媒体时代的民间话语力量》，香港天地图书公司 2009 年版。

是，公民社会的理念正被越来越多的人接受，各类公民组织也在不断涌现。1999 年 10 月 1 日，《南方周末》发表了时评家鄢烈山的《从臣民社会到公民社会——庆祝中华人民共和国成立 50 周年》，文中指出："人民当家作主，是'公民社会'的本质特征，它不仅是语言学和政治学家给出的'人民共和国'这个词语的含义，而且是我们的立国之本，是我们这个政权的合法性的道义基础，是我们的社会主义制度区别于一切剥削阶级专政制度的真义和正义所在。"有评论家更进而指出："从臣民社会到公民社会、从臣民文化到公民文化、从臣民国家到公民国家，这是社会转型的应有之义。现代社会必定是一个以公民权利为本的社会。"[1]在中国社会的转型期，各种非政府组织（NGO）、中介机构、志愿性团体、各种协会、社区组织、利益团体越来越多，人们的公民意识越来越强。

"世界上的任何一个国家，政府和民间的舆论都处于一种利益的博弈状态，这是双方的立场和利益不同所决定的。但是，世界所有国家的政府对舆论都有一个基本底线，这就是不允许舆论成为体制外推翻政府的一种政治力量。"[2]中国改革开放 30 多年来，媒体的市场化发展和报道空间的扩大，使传播格局发生了重大变化，由于互联网等新媒体的兴起，又造就了公民媒体的出现。这些不断改变着人们对公共领域的思考，尤其是对民主的体认，同时公众的知情权、参与权、表达权和监督权也往往在自由度最大的网络空间得以实现，应运而生的公民媒体也成为构建公民社会的一个重要推进手段。公民媒体与政府规制之间的博弈是长期的，其前提是维护社会公共利益。对执政党来说，如何对待公民媒体的出现与发展，也是不能不面对的一个新挑战。

作者简介：闵大洪，中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员。

---

① 徐迅雷：《从臣民社会到公民社会的必经之路》，2006 年 4 月 7 日，http://news.qq.com/a/20090222/001566.htm。

② 寒竹：《少一些战斗檄文，多一些舆论自由》，2010 年 3 月 17 日，http://www.accn.com/?action-viewnews-itemid-5567。

社会化媒体的生命力与可持续性

祝建华

这次会议的主题是“媒体化社会”。其实这个主题有个 antithesis (反义)，即“社会化媒体”。我的研究是有关后者的。为了呼应会议的主旋律，我先讨论一下这两者的关系。

一、媒体化社会与社会化媒体的定义

讨论媒体化社会与社会化媒体之间的异同，并不是玩文字游戏。按我的理解，批判学者讲“媒体化社会”(mediated society)时的本意，是指大众媒体对社会、公民社会、公众日常社会生活的每个细胞的渗透、影响和控制①。

顺便提一下“media”的中文译名。国内同行一般译成“媒介”，海外多半译成“媒体”，两种译法原本只是不同的约定俗成，没有本质差别。但是，在本案的讨论中，不同的译法会导致不同的含义。“媒介化的社会”描述的应该是“全民终端化”(如每人手持一个 iPhone 或 iPad)，这当然也是一种新趋势，值得另行研究，但并不是上述媒体化社会的本

① Thomas de Zengotita: *How the media shapes your world and the way you live in it*. London: Bloomsbury Publishing, 2005.

意：媒体是媒体作为由资本支持、使用现代技术、以营利为主要目标、以煽动公众情感为主要手段的现代化机构对社会生活的渗透、影响和控制。所以，我建议还是用“媒体化”社会更为合适。

社会化媒体来自英文中的“social media”，指维基、博客、社交网、微博等，代表了社会公众对媒体的生产、发布、管理等过程的参与、主导甚至取代①。因此，社会化媒体其实是作为媒体化社会的一个对立面而产生，是公众对媒体的反渗透、反影响和反控制。社会化媒体一词与前几年流行的“Web 2.0”(互联网 2.0)、User-Generated Content(用户自创内容)等概念相通。我用 Google Trends 同时查询“social media”和“Web 2.0”，发现从两者的流行时间来看，“社会化媒体”恰好是“互联网2.0”之热衰退后开始崛起的最新概念(图 1)②。这也许反映了公众对这种新媒体本质的认识，经过了一个从“媒介”(互联网技术)到“媒体”(自创内容)的演化。

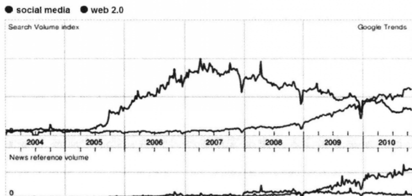


图 1　Google Trends 中“互联网 2.0”与“社会化媒体”的彼此消长

---

① Axel Bruns: *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang, 2008.

② Google Trends 反映的是用户查询 Google 时输入的关键词。我还查了“mediate society”，但 Google Trends 没有显示任何结果，说明这是一个甚少被人查询的概念。

二、社会化媒体的历史意义

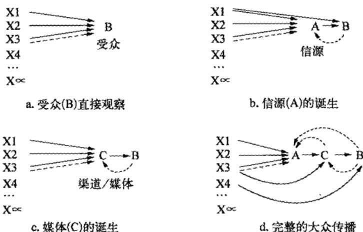
我们进一步从媒体演化的角度来讨论一下社会化媒体在现代（或者更准确地说，后现代）社会中的意义。还是从媒体化社会讲起。为什么会有媒体化社会？我觉得最基本的原因在于亚当·斯密的劳动分工论。人类社会最初确实只有“媒介”（传播工具）而没有“媒体”（独立的传播机构）。如在口语传播时代，并没有独立的媒体机构。每个人都是传播内容制作者，而语言甚至劳动工具都是媒介。一旦到了工业社会，产生了报纸，后来又有了电视广播，现在还出现了互联网，这些不但是渠道和终端，更是独立的商业机构（当然也有政府或非营利机构），即“媒体”。

大家所熟悉的韦斯特利和麦克莱恩提出的大众传播模式[①]，其实就是阐述了媒体从社会劳动分工中逐步独立出来的演化过程（见图 2a）。公众（B）最初是直接从外部事件（X）那儿获得信息。随着社会的日益复杂，人对外部事件的直接接触变得越来越有限，于是就分化出一部分人担任信息来源（A）的角色。然后到了近代社会，随着工业革命，蒸汽机、印刷术等技术的出现，进一步分化出专业从事收集和发布信息的传播人员（C），他们就构成了我们讲的媒体。这个过程不是以任何人的意志为转移的，而是社会分工的必然。

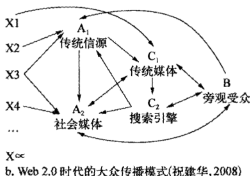
我们现在讲的社会化媒体、Web 2.0 或用户自创内容等，其实是对上述经典劳动分工原理的一种挑战，甚至是颠覆和反动，是对工业化历史进程的逆向。当然，这究竟是代表了后工业社会的一种必然趋势、还是只是最近几年技术发展中带来的一个短暂社会现象？这是一个大命题，现在既看不清楚，也回答不了，可能要等 10 年、20 年甚至 50 年以后才能看得清。

---

① 丹尼斯·麦奎尔、斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》（第二版），上海译文出版社 2008 年版。



a. 经典大众传播模式(韦斯特利和麦克莱恩,1957)



b. Web 2.0 时代的大众传播模式(祝建华,2008)

图 2　经典大众传播模式与 Web 2.0 时代大众传播模式①

社会化媒体给经典大众传播带来的最大挑战在于受众的分化，一部分延续其旁观者的角色(见图 2b 中的 B)，而另一部分则成为身兼信息来源(图 2b 中的 A_2)和消费者两职(Bruns 称之为“produsers”，也许

① 祝建华、莫倩、陆亨：《用户自创内容的可持续性：新浪博客发帖趋势的描述研究》，载彭兰主编：《创新、变革、融合——中国新媒体传播学研究前沿》，中国人民大学出版社 2009 年版，第 3—16 页。

可以译为即“产用者”)。当然,社会化媒体本身没有推销能力。如果没有搜索引擎和网络挖掘这样的一些新技术,社会化媒体是无法与主流媒体分庭抗礼的。在这个意义上说,搜索引擎也是这个时代的一种媒体(见图 2b 中 C_2)。

三、社会化媒体的研究议程

在这个激动人心的大背景下,我们可以而且应该对社会化媒体做很多研究。我觉得目前来讲,也许以下两方面的问题最值得关注:一是社会化媒体的可持续性,二是社会化媒体对传统媒体的影响。后者包括传统媒体对社会化媒体内容的报道、转载和依赖(可以通过内容分析等方法进行研究);社会化媒体导致传统媒体受众的流失(可以通过调查、用户监测等方法研究);社会化媒体广告的兴盛与传统媒体广告的衰退(可以通过内容分析、广告开支统计等方法研究);等等。而前者,则是我这几年正在做的研究。

我对社会化媒体可持续性的认识,也是在不断变化之中的。当社会化媒体刚出现时,我觉得这些用户自创内容跟我们几百年前就出现并一直沿用至今的社会分工原则是有根本的冲突的,因此觉得它大概支撑不了多久,也许只是一个浪花而已。随着社会化媒体“群众运动”一波接一波的涌现,我开始意识到这也许不是昙花一现的现象,觉得应该做些研究。在各种社会化媒体中,我觉得最容易入手的是博客,可以从一个博客网的可持续性开始,逐步扩展到其他博客网,再推及整个博客运动,最后可以从博客运动扩展到其他各种社会化媒体。

四、新浪博客网的可持续性

我们最近这两年集中研究的是新浪博客网。新浪博客不仅规模大,而且技术门坎极低,所以提供了可持续的最佳条件。这一特点需要

我们在解读新浪博客数据时充分考虑。我们首先设计了一种随机抽样的方案[①]，然后用一个电脑程序，在 2009 年年底从新浪博客网上随机抓取了 2 万多个博客作者的所有帖子。由于这是一个随机样本，他们的发帖行为可以推及整个新浪博客网的所有作者。因此，我们得出了新浪博客网在 2005—2009 年的一些发展轨迹[②]。

我们发现，新浪博客网是一个"铁打的营盘、流水的兵"。就是说，每天都有大量的博客封笔停写、同时又有大量的新手注册和开博，从而形成了一种"你方唱罢我登场"和"有人辞官归故里、有人星夜赶考场"的动态局面。我们在比较了多种分析方法之后，选择了生存曲线分析[③]。所谓"生存曲线分析"，即计算一个作者在博客网上"存活"(即连续多少天发帖)之后"死亡"(即封笔停写)。什么叫"死亡"或"停写"？我们制定了两个标准，一个较严格，另一较宽松。按严格的定义，如果一个作者连续一个月不发帖，就记为"死亡"了。而宽松的定义为 6 个月，如果一个作者 6 个月之内都不发帖，那么就认为是"死亡"了。

无论按这两个定义中的哪一种，新浪博客作者的"生存曲线"都是一条负指数曲线(exponentially decaying curve)。即一个作者开博以后立即"死亡"的风险最大(第一天之内有 20%—25%的人就不再发帖了，见表 1)，但随着时间的推移，在坚持下来的作者当中的"死亡"风险则逐步减小。第二天的"死亡率"(降低 5%左右，见表 1)比第一天就会慢很多，以后逐渐慢下去。虽然风险逐步减少，但是存活的总量是不断下降

① Jonathan J. H. Zhu, Mo Qian, Wang Fang, Lu Heng: A Random Digit Search (RDS) method for Sampling of Blogs and other Web Content. *Social Science Computer Review*, 29 (3), 2011.

② 祝建华、莫倩、陆亨：《用户自创内容的可持续性：新浪博客发帖趋势的描述研究》，载彭兰主编：《创新、变革、融合——中国新媒体传播学研究前沿》，中国人民大学出版社 2009 年版，第 3—16 页。

③ Jonathan J. H. Zhu, Mo Qian, Wang Fang, Lu Heng: A Random Digit Search (RDS) method for Sampling of Blogs and other Web Content. *Social Science Computer Review*, 29 (3), 2011.

的。我们称其为“与时共退”。例如，一个月以后大概还有 50%—60% 的人还在写，其他的就都退出了；而到 1 年后，就大概只有 20%—30% 的人还能坚持；3 年之后的话，就剩下 5%—15%了。

表 1　新浪博客作者开博后第 N 天继续活跃的比例

开博之后第 N 天内	至少 1 个月内发 1 帖	至少 6 个月内发 1 贴
1 天	73.8%	79.8%
2 天	69.3%	76.1%
1 个月	50.1%	60.0%
6 个月	31.0%	42.6%
1 年	21.5%	31.9%
3 年	3.6%	14.6%

为什么大多数作者不能持续发帖？当然是由多种原因造成的。例如，博客形式或内容新奇性的消退，用户时间、情感投入等资源上限制，兴趣点的转移（如转到社会网、微博等平台），金融危机等特定事件的影响等。我们初步研究发现，用户可支配时间是一个重要因素①。

五、从新浪博客到其他社会化媒体

社会化媒体可持续吗？我们的数据虽然来自新浪博客网一家，但其中显示出来的各种趋势有相当的普遍意义。总的说来，从我们对新浪博客的研究结果来看，一方面，如同其他大多数群众运动一样，亿万网民人人自创内容的局面无法长期持久。同时，我们的数据也显示，社会化媒体运动确实存在一批“中坚”或“铁杆”分子，其人数大约占总参与者的 5%—15%。这不是一个可以省略不计的小数点。以新浪博客

① Jonathan J. H. Zhu, Lu Heng, & Mo Qian: Sustainability of blogging behavior: A survival rate analysis. The annual conference of the International Communication Association (ICA), Singapore, June, 2010.

网为例，我们估算其拥有近 4 000 万博客[1]，那么其中能够长期持续发帖的有 200 万—600 万人。也就是说单单新浪博客一家的活跃作者数，就等于或超过中国所有媒体的专业人员数。当然，平均而言，一个业余作者自创的内容还远远比不上一个专业人员的产量。但是，两者生产的是不同性质的内容。在今后一个相当长的时期内，如上图 2b 中显示的那样，社会化媒体将与媒体化社会共存并竞争。

作者简介：祝建华，美国印第安纳大学博士，先后任教于复旦大学、美国康奈迪克大学、香港城市大学和中国人民大学。

① Jonathan J. H. Zhu, Mo Qian, Wang Fang, Lu Heng: A Random Digit Search (RDS) method for Sampling of Blogs and other Web Content. *Social Science Computer Review*, 29 (3), 2011.

中国网民权利分析

——从"绿坝"事件看网民权利与政府管制的积极互动

胡　泳

一、"绿坝"的缘起

2009年6月9日，工业和信息化部以工信部软[2009]226号文件发布了落款日期为2009年5月19日的《关于计算机预装绿色上网过滤软件的通知》，称工信部、中央文明办、财政部按《政府采购法》有关要求，使用中央财政资金买断"绿坝—花季护航"绿色上网过滤软件产品（以下简称"绿坝"）一年使用权及相关服务。《通知》明确要求，在我国境内生产销售的计算机出厂时应预装"绿坝"最新适用版本；进口计算机在国内销售前应预装"绿坝"最新适用版本。

226号文称，"绿坝"软件具备拦截色情内容、过滤不良网站、控制上网时间、查看上网记录等功能。为在计算机中安装"绿坝"，工信部向软件中标的两家企业郑州金惠计算机系统工程有限公司与北京大正语言知识处理科技有限公司共计支付了人民币4 170万元。

"绿坝"的来由。为响应中央"文明办网、文明上网"的要求，2006年2月，信息产业部启动"阳光绿色网络工程"系列活动，旨在进一步规范信息服务企业的经营行为，动员社会各界共同参与有害信息治理，引导广大网

民特别是青少年健康上网。为配合该活动的开展，中国通信标准化协会联合中国互联网协会，于 2006 年 2 月 24 日在北京成立了“绿色上网标准特设项目组”。项目组组长黄元飞对“绿色上网”的定义是：“绿色上网实质上是利用互联网内容过滤技术，禁止或限制用户访问淫秽、色情等不良互联网内容，从而为广大网民，特别是青少年网民提供健康、安全、文明的网络环境和内容。”他称，我国研究绿色上网软件标准及配套的测试规范，是全球首次对绿色上网软件进行标准化。在过滤技术上，除采用国内外通行的网址过滤和文本过滤外，还规定了图像过滤、音频过滤和视频过滤等功能。而前述的金惠公司和大正公司均是绿色上网标准特设项目组成员，参与了国家绿色上网标准和过滤产品标准的制定①。

2008 年 1 月 14 日，工信部下发《关于征集绿色上网过滤软件的紧急通知》，在全国范围内征召上网过滤软件，并于 2008 年 1 月 21 日发出绿色上网过滤软件产品一年使用权及相关服务采购竞争性谈判邀请函。5 月 14 日，工信部发出公告，郑州金惠和北京大正的产品图像过滤软件“绿坝”和文字过滤软件“花季护航”中标。

2009 年 4 月 1 日，教育部联合财政部、工业和信息化部、国务院新闻办共同发出《关于做好中小学校园网络绿色上网过滤软件安装使用工作的通知》。通知要求：“确保在今年 5 月底前，各中小学校联网的计算机终端均能安装运行‘好绿坝—花季护航’绿色上网过滤软件。”当时业内认为这款软件将只在学校的计算机上进行安装，不会推广到全社会。然而 5 月 19 日的 226 号文却突然强制要求 2009 年 7 月 1 日后出厂和销售的计算机一律预装“绿坝”。软件被要求预装在计算机硬盘或随机光盘内，个人电脑制造商还必须定期报告预装有该软件的电脑发货量。

此时，除了全国各地中小学的联网计算机在紧锣密鼓地安装“绿坝”，所有进入“家电下乡”目录的计算机也开始预装该软件。这使得

---

① 《我国着力构建绿色上网标准体系》，《中国质量报》2009 年 7 月 6 日，http://www.cqn.com.cn/news/zgzlb/diyi/266028.html。

"绿坝"的装机总量超过 5 000 万套[1]，但由于工信部的 226 号文并未公开发布，中国媒体没有关注此事。引爆"绿坝"风波的是《华尔街日报》2009 年 6 月 8 日的一篇报道《中国收紧互联网控制》，认为在全社会强制安装"绿坝"之举"可能会给政府互联网内容审查机构对中国网民访问互联网的方式施以前所未有的控制"[2]。

这篇报道刊出后，"绿坝"迅速成为网民的热议话题。在 Twitter 和饭否上，网民对"绿坝"展开大量质疑。新浪、搜狐、网易、腾讯四大门户调查显示，超过八成的网友拒绝"绿坝"[3]。

二、"庖丁解驴"

一些技术人士通过对软件进行提前体验，集中反映此软件存在严重的技术问题。他们自发地组成协作组，使用 Google Doc 撰写了《绿坝—花季护航软件技术分析》[4]，指出"绿坝"本身的安全性存在巨大漏洞，一旦被黑客发现，则所有安装该软件的电脑都会成为黑客的"肉鸡"[5]，如果其安装量大的话，完全有可能重演"暴风影音断网"事件[6]。

---

① 《下月起新售个人电脑将预装上网过滤软件》，《南方都市报》2009 年 6 月 9 日，http://epaper.nddaily.com/A/html/2009-06/09/content_814733.htm。

② 《中国收紧互联网控制》，《华尔街日报》中文网，2009 年 6 月 8 日，http://chinese.wsj.com/gb/20090608/chw085100.asp?source=rss。

③ 《四大门户调查显示：超八成网友"拒绝"绿坝》，cnbeta.com，2009 年 6 月 11 日，http://www.cnbeta.com/articles/86243.htm。

④ 《绿坝—花季护航软件技术分析》，协作组编写，2009 年 6 月，https://docs.google.com/View?id=afk7vnz54wt_12f8jzj9gw。

⑤ "肉鸡"用来比喻中了黑客的木马，或者被安装了后门程序，可以被黑客进行远程操控的计算机。

⑥ 2009 年 5 月 19 日，中国十多个省市数以亿计的网民遭遇了"网络塞车"，这是继 2006 年台湾地震造成海底通信光缆发生中断之后，中国发生的又一起罕见的互联网网络大瘫痪，大多数网民的上网质量都受到了影响。经查实，这是由于暴风影音网站的域名解析系统受到网络攻击出现故障，而号称拥有 2.8 亿用户的暴风影音客户端存在软件缺陷，通过其安插在用户电脑里的后台进程悄悄访问暴风网站出现无法连接之后，便自动开始向电信的域名服务器疯狂提交查询，海量的数据信息最终导致了服务器资源的耗尽，造成大量用户访问网站慢或网页打不开。

除了安全问题，网友还指出“绿坝”具有流氓软件的特性①。“本产品可以过滤互联网上的不良信息，但不保证能(注：原文如此，此处“能”为多余)不良信息能完全被过滤，也不保证被过滤的信息完全是不良信息。”“绿坝”在“最终用户协议”中的条款里这样写道，同时还称，“按本《协议》不对因使用本软件所产生的任何经济、法律纠纷承担任何连带或赔偿责任”②。

“绿坝”只能运行在视窗操作系统上，它被安装到系统目录下，自动在后台运行，卸载麻烦。当用户操作计算机时，其所作所为都会被收集起来，然后发送至一系列数据库进行过滤，其中有良好 URL(网址)数据库、不良 URL 数据库和关键字数据库，如果没有通过，屏幕上就会出现“此信息不良！将被过滤掉！”的谈话框，然后毫无提示地自动关闭你正在操作的程序。绿坝的监控，不光针对浏览器，还有正常的文字处理、聊天工具等等。如果过滤技术存在缺陷，会严重影响许多软件的正常使用。

而根据很多用户的测试结果，该软件的技术成效并不像有关部门评价的那样“显著”，存在多种误判和漏判情况，其中有些达到荒唐可笑的程度(比如，若图片背景是黄色为主，黑色为辅，就有可能被“绿坝”判为色情图片；学校老师所出的数学题里因为有玩球和摸球的字样，也被软件屏蔽掉)。就连软件开发者也承认，“软件存在对图片的误过滤情况，目前对图片的识别准确率达不到 100%，因此需要不断完善”、“软件的文字内容过滤也确实存在误判的情况，机器毕竟不能完全替代人脑的思维，对文章内容的理解能力还有待提高”③。

---

① 根据中国互联网协会 2006 年 11 月公布的恶意软件的定义，恶意软件(俗称“流氓软件”)是指在未明确提示用户或未经用户许可的情况下，在用户计算机或其他终端上安装运行，侵犯用户合法权益的软件。这些恶意软件具有强制安装、难以卸载等特点。

② 《机器猫过关，加菲猫过滤：“绿坝—花季护航”的是与非》，《南方周末》2009 年 6 月 11 日，http://www.infzm.com/content/29902。

③ 原载“绿坝”官方网站 BBS，系“绿坝”客服人员对用户反馈的答复，http://www.lssw365.net/bbs/thread-1447-1-1.html，现已被删除。

按说，这种强制性的过滤软件应该是不能破解的，但网民运用集体智慧很快将“绿坝”大卸八块，使其丧失了基本的功能和信誉，我把这一过程称之为“庖丁解驴”[①]。先是有黑客对“绿坝”不满，将其官网攻击至将近瘫痪状态[②]。接着，这个软件的初始密码被破解，过滤词库及过滤网址列表亦被公之于众。根据公布的结果，不良 URL 数据库被分为 vgamfil. dat(暴力游戏类)、adwapp. dat(成人色情类严格)、adwfil. dat(成人色情类)、lgwfil. dat (同性恋类)和 iawfil. dat(非法类)等等。讽刺的是，两个色情类列表拥有 4 000 多个各类黄色网站，网民因此嘲讽“绿坝”为“花了 4 000 万收集了各种黄色网站的低科技软件”[③]。

随后，在知识产权侵害方面，“绿坝”受到一系列指控：违反 BSD 许可证在软件中使用 OpenCV 库，将 OpenCV 的算法和技术用于申请专利[④]；涉嫌抄袭美国过滤软件 CyberSitter 的部分内容，将来自 CyberSitter 的过滤列表列在了自己的用户配置可选项之中[⑤]。

在网络上和传统媒体上，对“绿坝”的批评一浪高过一浪。有人质疑它对网民隐私权和私有财产权的侵犯；有人谴责它借过滤色情信息之名，意图限制网民的言论自由；还有人把矛头指向 4 000 余万的纳税人资金支出：有关部门拿出这么大一笔资金购买软件，是否会冒垄断的

① 网络上把“绿坝”戏称为“驴霸”。

② 《上网过滤软件绿坝官网遭黑客攻击无法访问》，新浪科技，2009 年 6 月 9 日，http://tech. sina. com. cn/it/2009 - 06 - 09/21083163804. shtml。

③ 《除了球霸麦霸，还有“绿坝”》，《南都周刊》2009 年 6 月 19 日，http://nbweekly. oeeee. com/Print/Article/7951_0. shtml。

④ 密歇根大学发布的绿坝软件技术分析表示，绿坝包含以 BSD 许可证授权的图像分析程序库 OpenCV，但绿坝没有按照 BSD 许可证的条款作授权标示。参见 Scott Wolchok, Randy Yao, and J. Alex Halderman: Analysis of the Green Dam Censorware System, 2009 年 6 月 11 日，http://www. cse. umich. edu/~jhalderm/pub/gd/。OpenCV 是 Intel 资助的开源计算机视觉库。OpenCV 采用的是 BSD 许可证，对非商业应用和商业应用皆为免费。但 BSD 要求，当商业软件使用其开源程序时，需要在软件版权信息中加上 BSD 许可证声明。然而“绿坝”并未在其软件中加入这一声明，更不可思议的是，这个用第三方视觉库和开源软件包拼凑起来的软件竟然还在国家专利局申请了专利！

⑤ 《中国“绿坝”过滤软件被指抄袭》，《华尔街日报》中文网，2009 年 6 月 15 日，http://chinese. wsj. com/gb/20090615/bch084008. asp? source=article。

嫌疑？会不会对行业发展造成负面影响？就算他们称其履行了招投标手续，这一手续的审定是否严格和合法？如果将来每一台新售出的电脑都安装了这一通用性软件，要是国家素来重视的信息安全出了问题，谁来负责？

人们也开始关注金惠公司和大正公司的来历。据《光明日报》报道，数年前，一位全国人大常委会原副委员长把自己的学生陈小盟从深圳召回，一脸严肃："我想同你商量一件事。我们要有自己的计算机语言处理系统，这不仅是一项科研，重要的是关涉到信息安全与国家安全。"2000 年年底，陈小盟带着 1 000 万元投资，与中科院声学所合作注册成立北京大正语言知识处理研究院，创立了计算机自然语言理解处理"概念层次网络理论"的中科院声学所研究员黄曾阳受聘担任研究院的首席科学家①。

2009 年 6 月 11 日，《光明日报》在又一篇报道中详细披露了大正公司"花季护航"软件中标的"深层背景"："通过有关报道渠道，《光明日报》多次向读者介绍中科院声学所研究员黄曾阳和北京大正语言知识处理研究院的研究成果。黄曾阳和大正研究院开发的具有我国自主知识产权的概念层次网络（HNC）技术，一改传统的网络搜索、过滤、屏蔽等的'关键词技术'，利用语言、语义、语境分析方法，使计算机在中文信息智能处理上更加得心应手，能准确地过滤屏蔽不良信息，彻底防止网络不良信息的传播和扩散，是目前中文信息处理技术中最先进的技术，也是当今世界上独一无二的中文信息语义分析处理技术。报道如实反映了大正研究院'花季护航'缺乏经济支持的困境，希望相关部门协同提供支持。《光明日报》的介绍引起了上上下下的高度重视，有关部门全力支持 HNC 技术应用。……据了解，此次中央财政共花费 4 170 万元采购'绿坝—花季护航'软件。这对大正研究院而言有如雪中送炭，

① 《自主创新：不竭的动力——许嘉璐与"概念层次网络理论"的创新应用》，《光明日报》2009 年 5 月 17 日，http://www.gmw.cn/01gmrb/2009-05/17/content_921974.htm。

为其进一步完善产品提供了必要的物质基础。"①

6 月 16 日,《第一财经日报》报道了金惠公司股东背景扑朔迷离的怪状②。

关于"绿坝"的恶搞图片、视频、歌曲迅速出现,富有想象力的网民还创造了一个动漫形象"绿坝娘"。她带着风纪臂章和有河蟹帽徽的帽子,怀揣数只象征着"绿坝—花季护航"的吉祥物小兔子,提着油漆桶擦去网络上的脏污。因工信部以 4 170 万元采购,故设定其战斗力 4 170 万,而网上亦有身价 4 000 万的大小姐的说法。从人物造型到故事,再到主题歌的创作完成,甚至还有"绿坝娘"周边产品的出现(如游戏、T恤),形成了完整的动漫人物链条,以至有网友"自豪"地宣称,这将可能是我国第一款拥有自主知识产权的漫画人物。

有网民架设了反绿坝官网(http://www. lssw365. org,而绿坝官网的网址为 www. lssw365. net),网站自 6 月 11 日上线后,反对"预装绿坝"的签名迅速达到 1 万余条。与此同时,宣传主管机构也加强了网络的舆论引导力度。11 日开始,国内媒体及网站发布了大量对这款软件持正面评价的文章。6 月 11 日,《光明日报》刊登《广大家长、专家欢迎预装绿色上网软件》,欢呼"这一重大举措""将'文明办网、文明上网'行动推向了新的高度,迅即受到身为父母的广大网民欢迎,认为这是防止未成年人沉迷网络、'保护他们绿色上网的重要手段'。这种通过政府采购推广过滤软件、促进网络空间净化的做法,为遏制网络不良信息提供了新的思路。"③6 月 12 日,新华网发表了《预装绿坝反对意见主要来自少数媒体和商家》,内称:"工业和信息化部要求计算机预装'绿坝—花季护航'上网过滤软件一事近日引起广泛关注,其中一个现象很

---

① 《广大家长、专家欢迎预装绿色上网软件》,《光明日报》2009 年 6 月 11 日,http://www. gmw. cn/01gmrb/2009 - 06/11/content_932387. htm。

② 《谁是郑州金惠第二大股东?》,《第一财经日报》2009 年 6 月 16 日,http://www. china-cbn. com/s/n/000023/20090616/020000103038. shtml。

③ 《广大家长、专家欢迎预装绿色上网软件》,《光明日报》2009 年 6 月 11 日,http://www. gmw. cn/01gmrb/2009 - 06/11/content_932387. htm。

有意思，即支持意见大多来自用户，反对意见主要来自少数媒体和商家。"[①]包括人民网强国论坛在内的网站还邀请一些专家为这款软件的必要性做辩护[②]。

然而，网民们利用一系列社会性工具，对"绿坝"展开全面分析，并发起群体行动。他们在饭否和 twitter 上使用 #lvba、#greendam 和 #花季护航等关键词来分享并投递自己看到的所有相关线索，并捐款购买了一个易于传播的网址 http://guolvba.com 将有关这款软件的法律分析和技术分析文章及新闻专题汇总到一起。该网站号召大家在虚拟机中安装使用绿坝，分享自己的见闻，用视频或者图片分享出来，放在不同的视频、图片分享网站上，以便让更多的人了解绿坝。

知名博客北风认为，网络"人肉搜索"更高端的形式团体协作在这次反绿坝事件中得到完美呈现。然而，对抗绿坝不仅是一场以网络为主要载体的群体行动，它也包含了大量的线下活动[③]。其中，律师的行动尤其突出。6 月 11 日，香港树仁大学教授魏永征、中国青年政治学院副教授、北京问天律师事务所律师周泽以公民身份向国务院递交建议书，认为工信部的通知违反多部法律，包括《反不正当竞争法》、《反垄断法》、《产品质量法》、《消费者权益保护法》以及《民法通则》和《合同法》。两人同时还向国务院反垄断委员会等反垄断执法机构递交《行政垄断违法举报信》，举报工信部涉嫌"滥用行政权力，限制和排除竞争，损害消费者利益"。同日，北京瑞风律师事务所律师李方平向工信部提出信息公开申请和听证申请，要求公开预装该软件相关事宜的信息，并对工信部这一行政行为的合法性与合理性进行听证[④]。6 月 12 日，知名律

---

① 《"过滤软件之争"争的是什么》，新华网，2009 年 6 月 12 日，http://news.xinhuanet.com/politics/2009-06/12/content_11532769.htm。

② 《专家称家长对预装绿坝软件表示满意 建议永久免费》，人民网，2009 年 6 月 11 日，http://politics.people.com.cn/GB/99014/9458760.html。

③ 《我在微博客上发布所有有关绿坝的信息》，醉人呓语——北风的博客，2009 年 7 月 3 日，http://www.wenyunchao.com/?p=10227。

④ 《学者律师质疑预装"绿坝"合法性》，财经网，2009 年 6 月 11 日，http://www.caijing.com.cn/2009-06-11/110182910.html。

师刘晓原亦向财政部政务公开领导小组递交了政府信息公开申请表，要求依法公开使用国家预算资金联合采购该软件的相关信息。同日，公益法律组织“公盟”也向国务院法制办提出一项违法审查建议书，建议国务院对工信部文件进行审查并依法予以废止[①]。

三、网民的力量？抑或西方的压力？

除了在国内引发广泛的批评，“绿坝”也受到了国外商界、政界的高度关注。

6月15日，来自美国、日本、欧洲和加拿大的19家行业组织联名致函工信部，呼吁重新评估要求所有在中国大陆销售的个人电脑安装“绿坝”软件的要求[②]。24日，美国商务部长骆家辉发布声明，敦促中国政府放弃要求从下月起在待售的个人电脑上预装互联网过滤软件的建议，声称此举将违反世界贸易规则[③]。26日，包括中国欧盟商会在内的22家国外行业和贸易协会联名致信温家宝总理，请求重新考虑预装“绿坝”软件的决定。信函称，“绿坝”的强制安装引发了对安全性、隐私性、系统稳定性、信息自由流动和用户选择性的严重质疑，“中国政府这一决定引发了我们的严重担忧，似乎与中国政府建设一个充满活力的基于信息的社会的重要目标存在冲突”。信件还敦促中国政府对家长控制软件使用的话题展开公开对话讨论[④]。

在外界的瞩目中，6月30日晚，就在“绿坝”要被按照5·19通知强制安装的前一天，工信部以“答记者问”的形式向外界宣布，由于“一些

---

① 《律师申请财政部公开绿坝采购信息》，财经网，2009年6月15日，http://www.caijing.com.cn/2009-06-15/110184748.html。

② 《19家企业协会呼吁工信部重新评估“绿坝”》，财经网，2009年6月17日，http://www.caijing.com.cn/2009-06-17/110185937.html。

③ 《骆家辉等美官员就“绿坝”问题致信中方》，财经网，2009年6月25日，http://www.caijing.com.cn/2009-06-25/110189182.html。

④ 《22家国外行业协会就“绿坝”致信中国政府》，财经网，2009年6月26日，http://www.caijing.com.cn/2009-06-26/110189921.html。

企业提出工作量大、时间仓促、准备不足，根据实际情况，可以推迟预装绿坝软件”。工信部发言人还表示，此事将采用“坚持方向、分步实施的原则”，在7月1日后，将继续提供网络免费下载，继续在用于中小学校、网吧等公共场所的计算机上安装过滤软件，同时向社会收集意见以完善这一预装计划①。

7月2日，中国欧盟商会主席伍德克在接受《财经》记者专访时表示，正是互联网本身，改变了中国政府有关预装“绿坝”的决定。他否认来自美国政府、国际商会、机构的压力促使中国政府改变了决定。“来自互联网上网民们生动的、开放的讨论，才可能是真正的推动力。当然，媒体的报道和评论，也在其中扮演了重要的角色。”伍德克说。在他看来，能对一个问题进行公开的讨论，然后在讨论的基础上得出结论，是非常可喜的事情②。

英国《卫报》也认为，“对于世界上最大的在线社群中的网民来说，这是一次罕见的胜利”③。一些中国网民也是这么认为的。推迟预装一经宣布，互联网积极分子就开始了庆祝。艾未未在接受BBC中文网采访时说，这次胜利使大家感到欢欣鼓舞，觉得网民的力量是可以体现出来的，网民的声音是可以被听到的。

并非所有人都如此信任网民的力量。从一开始，官方媒体就表示：“‘绿坝—花季护航’——这样一个清新的名字如今却与很多复杂的‘大话题’纠缠在一起。”④“纠缠”着“清新”的“绿坝”的因素之一，是境外少数媒体和机构“没有根据地，也是不负责任地”指责此举妨碍

---

① 《工信部推迟强制安装“绿坝”软件》，财经网，2009年6月30日，http://www.caijing.com.cn/2009-06-30/110191435.html。

② 《欧盟商会称互联网改变了“绿坝”安装决定》，财经网，2009年7月2日，http://www.caijing.com.cn/2009-07-02/110192254.html。

③ “China thinks twice — and its 300m internet users scent a rare victory”, guardian.co.uk, 30 June 2009, http://www.guardian.co.uk/world/2009/jun/30/censorship-china-internet-software.

④ 《过滤软件，各国如何用》，《人民日报》2009年6月12日，http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2009-06/12/content_272976.htm。

信息自由流动、侵犯个人隐私等，致使"这个原本从善意出发，以保护青少年免受互联网黄色信息侵害为目的的举措迅速被境外舆论政治化"①。

6月29日，中国人民大学国际关系学院副院长金灿荣在接受《环球时报》采访时，批评外国商团联名阻拦中国安装"绿坝"的举动。金灿荣认为，西方这样做首先是从经济方面来考虑的，美国政府对于损害其IT产业利益的行为都会进行干预，害怕这种限制会把美国IT企业打出中国市场；其次，将这个问题政治化，对西方国家是一个比较有利的选择；第三，全球金融危机使中国很风光，美国等西方国家自然会感觉不快，利用这个机会可以由被动状态找回主动权②。

在"绿坝"推迟执行之后，金灿荣就政府的让步给出了他的分析：关于"绿坝"的争论首先起于中国的网民。国内网民的不满与西方的压力相结合使问题复杂化③。他认为，目前中国社会是草根民主性非常强的社会，炒作这个事情，可以得到一些中国网民的呼应。从西方国家这次反应可以看出，今后中国在互联网管理上有可能面临更大的挑战和敏感性，因此必须要做好应对国际压力的准备④。

8月13日，工信部部长李毅中在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上表示，对于广大的消费者，充分尊重大家选择的自由，绝不会在所有销售的计算机里一律都要强制装上"绿坝"。但他亦强调学校和网吧等公众场合的电脑上仍将安装该软件。对于之前工信部的决定，他解释说这件事的本意是"按市场规则、按自愿的原则办的"，但缺点在于

---

① 《中信部称准备不足 推迟安装"绿坝"软件》，《环球时报》2009年7月1日，http://world.huanqiu.com/roll/2009-07/502351.html。

② 《外国商团联名阻拦中国安装"绿坝"》，《环球时报》2009年6月29日，http://news.sina.com.cn/o/2009-06-29/152515868739s.shtml。

③ 《中信部称准备不足 推迟安装"绿坝"软件》，《环球时报》2009年7月1日，http://world.huanqiu.com/roll/2009-07/502351.html。

④ 《西方将中国安装"绿坝"复杂化》，宁夏网，2009年7月2日，http://www.nxnet.net/shouye/zktj/gqsq/200907/t20090702_573297.htm。

通知中没有考虑周全，“给大家的印象好像是强制性的”①。

至此，折腾了两个月的“绿坝”风波，终于风平浪静。政府部长公开承认所发文件“考虑不周”，并且收回成命，这在中国实属不易，是一个难得的进步。

8月20日，《时代周报》报道了《绿坝预装通知“被误导”出台始末》。这是一份有关工信部此项政策从出台到被迫取消的难得标本。主推“绿坝”的具体负责人奉行权力逻辑，“为了让绿坝更加普及”，就要把在网吧、学校强制安装的思路一路延伸到公民的PC中，忘记了权力须在法律框架之内行使，并以不得侵犯公民私权利为底线。当李毅中表示疑问的时候，软件服务司以“这是国际通行做法”来搪塞。

“绿坝”事件是一个典型的政府与网民对话失败的案例。类似事件的一再出现表明：第一，网民与政府的间有共同利益和共同合作的可能，但在实践中这种可能被严重低估；第二，网民与政府间存在着大量可以共建、但没有去共建的领域，这是加剧网络失序的主因。

由此我们可以看到，在中国互联网发展中，政府与网民同样面临困境。网民的困境在于，一方面，网民正当权益未得到清晰界定，权利得不到应有保障。权利受到侵犯，义务就无从谈起；另一方面，政府单方制订规则，加剧权利与义务的不对称。由于网民没有参与互联网管理规则制订过程，网民的权利没有得到充分的体现，网民普遍缺乏承担责任、自律自治的动力，放纵性地经常“出轨”。反过来，这更大伤害的又是网民自己的权益。

政府的困境则在于，想有效治理，但未能有效对话，反而管出越来越多的网络“暴民”。有学者统计，截至2008年10月，政府部门已推出60余部与互联网相关的法律法规，成为世界上该领域法律法规最多的国家。其中涉及内容监管的至少有16项②。互联网治理正出现“一放

① 《国新办就加大产业结构调整力度等情况举行发布会》，国新办网，2009年8月13日，http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwbfbh/wqfbh/2009/0813。

② 李永刚：《我们的防火墙：网络时代的表达与监管》，广西师范大学出版社2006年版，第75—76页。

就乱，一乱就管，一管就死，一死就放”的不良循环。

中国互联网要想进一步发展，需要政府与网民共谋利益，共同制订规则。政府方面需要明确，网民既是监管对象，更是服务对象，主要是服务对象。

尊重网民的基本权利是调动数亿网民积极参与网络治理不可遗漏的环节。现在的网民正如 30 年前的农民、20 年前的乡镇企业家那样，自发地、每日每时地释放着能量。在这种能量中，包含着新产生的权益要求。

在程序上保证网民参与制订规则，是保障网民基本权利的重要实现方式，也是平衡网民与政府间关系之天平。在它的两边，不可缺少网民参与，不能遗忘政府责任和服务。程序正义是制订规则的规则。没有程序正义，单边制订的规则，就很难全面和准确地反映各相关利益主体的诉求，容易偏离自然、中正的轨道，难免治乱波动。

从政府角度讲，共建网络社会首先需要调整治理思路，强化政府责任和服务。这样的政府是沿着“网民—市场—社会—政府”的先后顺序来构建政府职能的，即：网民自己能解决的由网民自己解决；网民不能自己解决而市场能够解决的，由市场来解决；市场不能解决而社会能解决的，由社会解决；社会也解决不了的才由政府出面进行管理和提供充分的服务。服务型政府并非全部取消管制，只是这种管制为服务而管制，而非为管制而管制。这种管制是有限度的，受法律严格约束，有固定的范围、程序以及明确的责任机制。

在网民权利方面，要从保护和扩展网民权利人手，调整社会权利关系。这可以分为 3 个方面：

一是切实落实政府信息公开条例，增加行政透明度。我们的政府应该更加自觉地依法行政和公开政务。

二是扩大网民知情权，鼓励网络“意见领袖”和广大网民成为媒体主体。政府不能要求所有发言主体都从同一个视角、同一个立场发言。真正有效的网络舆论引导，应该是社会的全面动员。其中包括行政透

明度、公信力和效率的提高，传统媒体权威性、公信力、影响力的提升，以及公众知情权、参与权、监督权的日趋完善。在网络监管中，对媒体不能再不加区分地采取“一刀切”的管理和实施简单的“舆论一律”。

三是要放宽网民表达权。首当其冲的是扩大表达保护的范围、提高保护表达自由的力度。要顺应时代潮流，力求与世界接轨，避免被别有用心的国家当作攻击中国钳制言论的借口。在“绿坝”事件中，即使是大量指责西方将该问题扩大化、政治化的《环球时报》也承认，“与以往中外冲突不同的是，这一次有不少中国网民表示外国人抗议绿坝‘可以理解’。自去年西方围绕拉萨‘3·14’事件和北京奥运会猛烈攻击中国并遭中国民众集体抵制以来，西方舆论对中国社会的影响力几乎荡然无存。但最近网络监管似乎成了中西碰撞的新敏感地带。”[①]这次西方非常自然地利用了部分网民的情绪，使得他们的一些说法也特别具有迷惑性。消除这种“迷惑性”的方法无他，只能依靠进一步扩大网民的自由表达。

除了保障网民权利，还要保障网民权利的程序正义。网民之所以变“暴民”，没有参与规则制订过程是重要原因。网民作为网络治理的重要利益相关方、服务型政府的服务对象，在规则制订过程中无法参与，这样的政策出台方法，有违科学发展观，是不可持续的。网民权利不能得到充分保障，网民的建设性作用和积极性就不能得到充分发挥，从而影响中国互联网的稳定发展。可见，形成制度化的程序正义是关键。

程序正义的基本要求在于：首先，要求政府在法律框架下行动。服务型政府是宪政框架内打造一个在市场经济条件下的“有限政府”，政府在行使行政权力进行网络治理的过程中，要受到既定的法律约束。其次，要求保留广泛的私人领域和保障每个网民的权利。网络社会与

① 《西方揪住网络监管问题　网络成中外碰撞敏感区》，《环球时报》2009年7月2日，http://world.huanqiu.com/roll/2009-07/503378.html。

一般社会形成的规律一样，先有公民，后有社会和国家。网民是网络社会的基础。程序正义应体现网民个人的基础权利，保留网民广泛的私人领域。再者，要求权力不会过度集中以及网民权利不受侵犯。最后，在此基础上，保证网民对程序的参与。假若人们得不到参与立法过程的机会因而对法律缺乏认同度，稳定就难以实现。在充满复杂性、动态性和多元性的环境中，政府难以成为唯一的公共治理者。它必须与非政府组织、社区、民众协同治理公共事务，推行公共服务的社会化和市场化。为此，要倡导宽容和忍让，对话和沟通。

今天，中国面临规范互联网的难得机遇。一方面，是建设服务型政府的历史性机遇，将推动对互联网的监管向转变职能、优化职能的方向转变；另一方面，中国网络秩序正在萌芽。将推动网民从无组织状态向自组织和自律方向发展。政府与网民间求同存异，通过共同制订、共同遵守不同层面的游戏规则，有助于形成一个健康的和可治理的网络社会。

本文系国家社会科学基金重大项目（项目批准号 08&ZD057）子课题的部分研究成果。

作者简介：胡泳，北京大学新闻与传播学院副教授，博士。

互联网、媒介化社会及其对社会结构的影响

谢新洲　张　炀

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的统计数据[①]显示，截至2010年6月底，我国网民规模已经突破4亿关口，达到了4.2亿，较2009年年底增加3 600万人；互联网普及率攀升至31.8%，与2009年年底相比提高了2.9个百分点。目前，互联网在我国正处于“超常规”的高速发展阶段，用户规模快速增长，应用领域不断扩大，影响力持续增强。同时，互联网的应用也出现了许多新变化，虚拟社会与现实社会的融合，大大推进了我国社会的媒介化进程，成为促使社会结构变化的重要推进器。

一、互联网发展推动社会媒介化进程

“媒介化社会从其本质上讲，意味着人的媒介化，或者说，每个人都是在媒介深刻影响下的‘媒介人’，对于生活在媒介化社会中的人来说，不仅对于世界的全部想象都由媒介来构建，其思维方式、个体意识也烙

① 中国互联网络信息中心：第26次中国互联网发展状况统计报告（2010.10.15），http://research.cnnic.cn/img/h000/h12/attach201007151358080.pdf。

上了媒介化的烙印。"①媒介化社会是社会媒介化进程的结果，即当代社会中个人和公众的政治、经济、文化生活正越来越紧密地与大众传播媒介联系起来并通过大众传播来实现。媒介化的互联网作为当代社会的大众传播体系中作用与地位日益重要的一环，其发展不仅丰富了社会大众传播体系所包含的媒介形式，而且大大加深了整个社会的媒介化程度。这种推动作用主要表现在以下几个方面：

1. 媒介卷入度提高

媒介卷入度的提高，是互联网发展加深了社会媒介化程度的最突出表现之一。人均使用的媒介种类、人均每天使用媒介时间不仅是媒介卷入度的直接体现，也是社会媒介化水平及其测定的重要指标。CTR 调查数据②显示，2007 年到 2009 年，国内受众平均日媒介接触时间由 297 分钟提高到 307 分钟，其中，电视、报纸、广播三大传统媒介形态的平均接触时间分别减少 2 分钟、3 分钟、2 分钟，而互联网的平均日接触时间增加 17 分钟，成为整体媒介使用时间增加的最重要拉动力。在互联网发展所推动的社会媒介化趋势下，随着媒介形式的日益丰富，多元化的媒介使用增加了受众的媒介消费时间，也就提高了整个社会的媒介卷入度（图 1）。

2. 媒介消费结构与方式改变

在拉动整体媒介卷入度提高的同时，互联网的发展也逐渐侵占了各种传统媒体的受众消费时间，改变了人们的媒介消费结构。调查数据显示，在网民群体中，因使用互联网而减少了阅读报纸时间的占 63.2%，减少收听广播时间的占 68.5%，减少阅读杂志时间的占 66.9%，减少阅读书籍时间的占 60.7%，减少收看电视时间的也占到 58.7%。虽然在总体上互联网的媒介卷入度尚不及传统的电视媒介，但在网民群体中，互联网已经成为使用时间最长、接触最频繁的媒介，

---

① 孟建、赵元珂：《媒介融合：黏聚并造就新型的媒介化》，《新闻传播》2006 年第 2 期。

② CTR 媒介与消费行为研究部：《中国城市居民媒体与消费趋势解读》（2010. 10. 16），http://wenku.baidu.com/view/8536558fcc22bcd126ff0cd9.html。

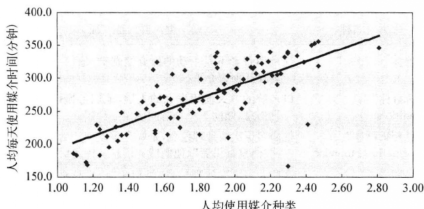


图 1 多元化媒介增加了受众的媒介消费时间①

上网已经成为网民生活中不可或缺的重要组成部分。

根据媒介使用时间、共时性媒介使用程度、个人获取或者给出建议的需求、传递信息媒介源的速度，有研究者将媒介消费者分为 4 种聚类群(表 1)。互联网发展促进了媒介社会化的一个重要表现，就是其中后两种聚类群，即"信息狩猎群体"和"网络创造者"在社会总人口中所占比例的增大以及其构成的变化。网络信息传播的互动性、对等性、快捷性不仅使得一般公民作为信息狩猎者与网络创造者的信息处理能力大大增强，而且由于互联网发展使得人类政治、经济、文化生活与网络媒介的相互渗透、融合程度日益加深，越来越多的"零群体"、"传统群体"因为不能适应信息社会的要求而在社会发展进程中遭到淘汰，社会总体的媒介消费方式呈现出向信息狩猎、网络创造方向变化的大趋势，人们主动利用信息的程度和能力大大提高，这又反过来使得作为信息来源的大众媒介对人们的生活的影响越来越明显，人们对互联网以及整个大众媒介系统的依赖程度也越来越高。

---

① 郑维东、张天莉：《差异化的受众与市场——深入理解观众收视选择及其变化》，载《中国电视节目创新与收视——CSM 收视研究文集》(第一辑)，2010 年。

表 1　媒介消费聚类群①

聚类群名称	聚　类　群　特　征
“零群体”(Zeros)	这类消费者不是主动的媒介消费群，他们主动避免暴露在任何媒介下。
“传统群体”(Traditionals)	以传统的方式使用媒介的人群，他们习惯性地逐个处理信息，倾向于一个时间使用一种媒介。
“信息狩猎群体”(Information Hounds)	他们多层次地处理信息，是媒介重度使用者，这群人自称“信息提供者”，他们搜罗信息并传递给他人。
“网络创造者”(Network Creators)	这些人多层次处理信息(类似于“信息狩猎群体”)，但是相对于第三个群体来说，他们获得信息主要是为了供他们自己使用。

3. 社会生活形态改变

20 世纪 80 年代，电视走入了大多数中国人的生活，作为此后约 20 年中最重要的大众传播媒介形式，电视深刻影响、改变了中国社会中人们的生活形态。家庭关系的疏离、时间管理的下降、娱乐化因素过高等负面效应甚至曾促使一些社会学专家发出“关掉电视”的呼吁。随着互联网应用广度和深度的加大，网络已经逐渐取代电视成为推动国内民众生活形态演进的最重要的媒介形式，推动着人们政治、经济、文化生活的媒介化程度不断加深。

(1) 政治生活的网络化程度加深

互联网为广大网民开辟了一个空前自由的公共表达空间，公众之中蕴含的话语力量由此不断释放出来。通过网络论坛、新闻跟帖、社区互动、即时通讯等多种方式，网民得以及时、自由地针对新闻热点、突发事件发表评论，能够对政治、军事、社会、文化和经济等各个方面的话题提出自己的观点并进行交流，还能够就国家大事、政策方针提出批评或给予建议。与此同时，网络民意的影响力也在逐步提高，产生自普通民

① Don E. Schultz, etc., Media consumption and consumer purchasing. ESOMAR, 2006.

众的网络言论经常能够引发大规模的线上线下讨论，成为各种传统媒体关注的热点，为其“设置议程”，甚至直接获得政府高层的关注。互联网不仅为公民政治表达提供了新的空间，更进而成为广大民众对政府工作进行监督的重要工具。网络所具有的公开性、匿名性以及广泛、快速的传播能力，大大降低了民众监督政府的成本，同时也助其拓宽了监督渠道、提高了监督能力。政府是否有效执行了公共政策、是否滥用权力、国家公职人员是否清正廉洁等政治过程都成为广大网民积极监督的范围。

越来越多的网民开始通过互联网参与政治生活。一方面，网络拓宽了网民自发接触政治的渠道与途径，另一方面，我国政府历来也非常重视网民的网络政治参与活动，不仅积极进行网络舆情监测，也为广大网民提供了自由发表意见、参与各种网络政治活动的官方渠道，如推广电子政务、与网民进行在线对话等，一定程度上调动了网民网络政治参与的积极性。

(2) 经济生活的网络化程度加深

互联网的发展深刻改变了人类社会经济系统的运行逻辑和运行方式，加快了经济信息传播的速度，扩大了经济信息传播的范围，在大大提升人类经济生活效率的同时，也使人们的经济生活对网络的依赖性越来越强。网上购物、网上银行和发达的电子商务有效缩短了交易双方的时空距离，已经深刻改变了人们的消费习惯，网络消费在整个社会消费中所占比重越来越大。CNNIC 统计数据①显示，截至 2010 年 6 月，国内网络购物用户已经达到 1.42 亿个，相比 2009 年 12 月增长 33.8%；网上支付、网络购物、网上银行半年用户增长率均在 30%左右，远远超过其他各类网络应用。

互联网已经成为现代企业经营与管理中必不可少的重要工具，网

① 中国互联网络信息中心：第 26 次中国互联网发展状况统计报告(2010.10.15)，http://research.cnnic.cn/img/h000/h12/attach201007151358080.pdf。

络办公、网络招聘、网上求职已经成为各大企业节约成本、提升效率的普遍选择。更重要的是，互联网的发展改变了传统的价值链结构与企业运行逻辑，基于互联网络与数字技术基础的运营环境使得资本、信息、技术、人才及原料等生产的各个要素都能够在更大范围内自由流动，为适应新的网络经济环境带来的机遇与挑战，现代企业必须在经济架构、企业流程设计、经营战略思想、市场营销手段等方面做出相应的调整与改变。

（3）文化生活、社会生活的网络化程度加深

网络技术的进步不断加深着互联网的渗透程度，互联网已经成为社会系统的有机组成部分。多种多样的网络应用使得人们的文化生活和社会生活日益网络化、虚拟化。数字化期刊、网上图书馆、搜索引擎在改变人们阅读习惯的同时，也为学术研究提供了更多的便利，网络远程教育为传统教育注入了活力。仅搜索引擎一项，在网民中的使用比例就达 72.4%，已有 1.52 亿人从新的信息检索方式中获益①。传统的电话、信件等人际联络方式逐渐被电子邮件和 QQ、MSN 等即时通讯工具所取代，网络视频、网络游戏、网络社交等新的互联网服务形式也为网民生活增加了新的色彩。

4. 拟态环境的重塑与强化

"拟态环境，也即信息环境，它并不是现实环境的'镜子'式的再现，而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化以后向人们提示的环境。"②大众媒介创造出的拟态环境是衡量社会媒介化程度的重要维度。在媒介化社会中，人们很大程度上通过甚至是依赖媒介来认识世界，媒介通过控制信息的形式、数量、速度、分布和流动方向影响人们感知、价值观和态度的能力极强。

通过网络新闻塑造的信息环境、网络舆论构成的意见环境以及网

---

① 谢新洲：《从虚拟走向现实——互联网影响力调查》，《光明日报》2008 年 7 月 10 日。
② 雷启立：《传媒的幻象》，上海书店出版社 2008 年版。

络游戏创造的虚拟生活环境（或者说娱乐环境），网络凭借其强大的信息传播能力重塑并强化了传统大众媒介的拟态环境。网络信息传播的速度极快、成本极低，表达者往往是非理性的而又缺乏有效的把关，“沉默的螺旋”效应经常在网络环境下被进一步放大。因此，从某种程度上讲，互联网对社会真实的歪曲、放大和极化能力要超过以往任何一种大众传播媒介形式，这突出表现在各种社会事件的网络表达上。例如在“海南毒香蕉”事件中，一条本来无中生有的虚假信息借助互联网的力量迅速传播，并进而波及传统媒体的报道，导致了长期依赖互联网等媒介作为信息来源的消费者的恐慌，致使不少消费者误解为吃了香蕉易患癌症的主观猜测，进而导致海南的香蕉价格不正常地大幅下跌，收购商减少，蕉农销售困难，损失极大。

二、互联网发展、媒介化趋势对社会结构的影响

互联网的发展推动了社会媒介化的加深，这表现在媒介化社会中人们所依赖的媒介形式更加丰富，以及对媒介的依赖程度更深两个方面。而这种社会媒介化的加深深刻改变了现代社会的个人生活形态，进而触及各种社会群体的构成、性质与特征的演变，并最终对整个社会结构产生了深远的影响。这种影响是异常广泛的，包括众多维度，以下仅择取其中有代表性的几个方面进行探讨。

1. 网络群落——碎片与聚合

网络群落是借助互联网在网络虚拟世界中聚合起来的群体，与传统群落多依据地缘、血缘或其他现实社会关系形成不同，网络群落不仅包含现实群落关系的延伸，还包括各种单纯以信息缘或趣缘为基础形成的虚拟社群。网络群落的兴起反映了互联网在改变社会结构上既分散又聚合的双重效应。

一方面，互联网加剧了媒介受众的“碎片化”。社会领域的“碎片化”，即“传统的社会关系、市场结构及社会观念的整一性……瓦解了，

代之以一个一个利益族群和‘文化部落’的差异化诉求及社会成分的碎片化分割。”①互联网具有“去中心化”特征，所有网络用户都不仅是信息接收者，也是信息发布者。传统一对多大众传播模式被打破，而以源自普通用户的微内容自生产、自组织为基本构建模式的 Web2.0 大行其道。互联网的个性化、多元化使得网民差异化、个性化的需求得以彰显，社会大众日益分化为越来越多清晰的、有个性特征的小族群。

另一方面，互联网在加剧媒介受众“碎片化”的同时也将有着相同价值追求、生活模式与文化特征的众多个体，以网络作为手段、为平台聚合到一起。传统的社会群落大多建立在血缘、地缘或其他现实社会关系的基础之上。互联网的出现，打破了人们交往中的地理、身份阻隔，个体原有的社会背景被隐匿，共同的兴趣、关注点等“趣缘”要素成为人们在虚拟世界中联系在一起的重要基点。人们得以充分发展自己的兴趣、爱好，并在最大范围内寻找与自己有共同兴趣和爱好的人群并与其充分互动，甚至很多相对小众而在现实社会中难以形成的群体也在网络上实现了聚合，真正最大程度上实现了“物以类聚，人以群分”。互联网的聚合作用，使得网民群体对现实世界政治、经济、文化领域的影响力日益提升，其活动与影响正逐渐“由虚拟走向现实”。

2. 社会互动、组织模式的重构

社会互动是人与人之间在社会空间中传递信息、沟通思想和交流情感的过程，是构成和维系社会人际关系的基础。互联网突破了传统人际交往中的时空、地域、身份等限制，重构了一种全新的社会互动模式。网络互动中，交往双方不再需要面对面交流，而是藉由各种网络工具、以一种“身体缺席”的方式进行互动。人们可以选择隐藏自己在现实世界中的真实身份，重新构建新的自我身份认同与个人社交网络。它改变了人们传统的交往习惯，使原本在地理距离和社会距离上非常遥远的陌生人之间的互动变得简单而频繁。这一方面帮助人们突破现

① 喻国明：《解读新媒体的几个关键词》，《媒介方法》2006 年第 5 期。

实社交局限在更大范围内拓展新的交际圈和友谊网络，总体上增加了人们之间在线的甚至是离线的交流与互动，促进了人们以兴趣、公共利益等为纽带的社会参与，成为一种增加社会资本的重要资源；另一方面也不可避免的对既有的传统社会交往结构产生了一定程度的冲击。调查数据显示，网络的使用使人们与陌生人的交往时间增加，而与亲戚、家人面对面接触的时间明显减少，已是不争的事实——有 18.3%的网民因上网而减少了与父母的日常交往时间，19.8%的网民因上网而减少了与兄弟姐妹的日常交往时间，28.8%的网民因上网而减少了与亲戚、邻居的日常交往时间。另外，网络空间的虚拟性、匿名性，还使得“交往主体能够将所有的限制撇到一边，将交往目的本身突显出来，一切以目的为中心，去选择交往对象、制订交往方式、控制交往时间，从而充分突显出网络交往的‘事本主义’特色。”①

互联网所造成的社会结构转型，还体现在社会组织模式的变革上。互联网凭借全新的技术与传播特性，为社会组织的发展提供了新的方向和动力，催生出一种不同以往的新型社会组织模式。首先，在准入方面，传统的组织往往对个人的加入有着明确的条件，而互联网具有平等、开放的特征，大部分组织对网民的身份、背景等方面都没有限制，来自不同地域、不同文化背景、不同社会阶层的人都通过网络平台成为组织的成员，使得网络组织在构成人群上呈现出个体差异大、异质性突出的特征。其次，在组织运行上，网络组织也不同于传统的社会组织，虽然也有站长、版主、会员等级等设置，但从总体上来看网民之间一般不存在确定的层级关系，相互之间的角色分工也不明显，组织内部的信息不是垂直的层层传递，而是以一种开放的网络结构在所有成员之间横向自由流动，这种扁平化的组织结构进一步强化了网络组织的开放与平等特性，信息权、话语权的分散，让成员之间的交流更多在平等的基

① 黄少华：《论网络社会的结构转型》，《淮阴师范学院学报（哲学社会科学版）》2005 年第 6 期。

础之上展开。再次，虽然网络组织的成员在个体属性上往往千差万别，但其加入组织的动机经常是高度一致的，共同的兴趣、自觉的参与意愿是大部分网络组织能够形成的本质原因。这一方面使得网络组织成员的活动具有较强的主动性，另一方面也决定了网络组织的相对松散，成员流动性大。

3. 社会信息资源分配的变化

互联网的发展对社会信息资源分配状况的改变同样具有正负两方面效应。

一方面，互联网提供的海量信息及其开放性使得信息资源配置呈现出“扁平化”特征，一定程度上缩小了不同阶层人群之间存在的“知沟”。广大民众通过互联网体获取到了更多的信息，从而对社会生活各方面有了更多的了解和把握，也使自身的社会素质和文化素质得以提高。这使得社会生活中的民主化程度提高，各种垄断性的权力被逐步打破。例如，20 世纪 90 年代，上市企业信息作为一种有价值的金融信息往往以“内部小道消息”的形式在少部分人内部传播，而在互联网异常发达的今天，这些重要的金融信息大部分都得以在第一时间通过网络公之于众。

另一方面，互联网的发展也促使了新的信息不对称局面的产生。传统的信息不对称主要是社会大众缺乏有效获取信息的途径和手段。网络媒体的出现和发展带来了海量的信息，使得社会大众的信息匮乏得以解决，传统的信息不对称状态逐步消除。然而与此同时，随着技术和网络环境的发展，人们在海量信息面前日益迷失，难以从过量的信息中精确定位到自己真正需求的部分，并面临着大量垃圾信息、冗余信息的侵扰，网络由“泛信息时代”走向“信息整合时代”。虽然搜索引擎技术不断发展，人们要准确获得对自己有价值的信息依然存在困难，这就造成了新的信息不对称局面。

本文系国家自然科学基金资助项目“互联网信息传播机制与社会

影响评估研究"[项目批准号：70773003]阶段性研究成果；除特别注明外，本文中数据均来自该研究课题组于2009年8月进行的大规模网络问卷调查。

作者简介：谢新洲，北京大学新闻与传播学院教授，管理学博士，博士生导师。北京大学市场与媒介研究中心主任，北京大学情报和竞争力研究中心主任。张炀，北京大学新闻与传播学院传播学硕士研究生。

在路上：手机与农民工自主性的获得

——以西部双峰村农民工求职经历为个案

丁 未 宋 晨

一、引言

信息社会、网络社会、媒介化社会……是我们对以计算机、微电子和通信技术为主的信息技术革命的概括。信息革命带来了人类生产方式和物质基础的根本变化，也势必引发社会结构、社会实践和社会关系等多方面的变迁。但信息革命放在当今中国的语境之下，却有着和西方国家不同的面向，因此，什么是中国本土化的信息革命是我们需要探讨的重要议题。

对于一个典型的金字塔社会构成的国度，中下阶层无疑是社会的主体。在中国，这一主体中数量最庞大的成员是中国的农民，包括农民工——据最新的数据统计，2009 年全国外出农民工总量达到了 14 533 万人[①]。农民工在信息社会有着特殊的身份背景，他们是一群有着多种身份甚至身处多重社会形态的特殊群体——他们大多在农业社会土生土长，如今从事着工业社会的职业，手中使用着信息社会的手机和互联网；而且，这一群体在身体和社会两方面的流动性，形成了跨地域的社

① 国家统计局网站：《2009 年农民工监察调查报告》。

会关系网络[1]，从而联结了城市与乡村，在很大程度上影响了中国乡村的信息化过程。可以说，农民工这一特殊群体为我们本土化的信息革命研究提供了活生生的样本。

香港学者邱林川通过大量的统计数据和现象分析，提出"中国的社会信息化过程已由90年代精英垄断的局面进入到更广社会内信息中下阶层和中低端信息传播技术紧密结合的新阶段"；在他看来，中国社会的信息中下层[2]在大量的信息传播技术（ICTs）实践过程中已经"不是无知的'信息匮乏者'，而是主动采用信息科技、利用现有社会网络资源解决各自问题的实践者"。邱林川的这一结论是将中国社会放在"制度环境缺乏稳定、组织机构急速变迁、个体流动性大幅提升"的大背景下，认为信息中下层出于对最基本的、与生存相关的信息的需求而普遍使用中低端信息传播技术产品[3]。

以我们近几年对农民工聚集的华南地区城中村和中国中、西部地区乡村的观察，信息传播技术，尤其是手机几乎成为农民工及其家庭成员的生活必需品。国家统计局的数据表明，重庆地区2009年移动电话普及率为50.8%[4]，但事实上，以本文的田野点——重庆石柱县（系国家级贫困县）下属的双峰村[5]为例，凡是家庭成员中有外出打工的家庭，无论是打工者，还是留守的成员几乎都有手机。手机在中国乡村的高度普及，不是简单的时尚潮流或新技术扩散的"涓滴效果"（Trickle-down Effect）所能概括，其背后可能有着更深层的社会制度、权力和社会关系等原因。

---

① Cartier, C., Castells, M. &Qiu, J. L. (2005). *The Information have-less: Inequality, Mobility and translocal Networks in Chinese Cities.* Studies in Comparative International Development. 40(2): 9 - 34.

② "信息中下层"(information have-less)即社会分层中的中下阶层，只是前者更强调这一群体与中低端ICT的紧密结合。参见邱林川：《信息"社会"：理论、现实、模式与反思》，《传播与社会学刊》2008年第5期。

③ 邱林川：《信息"社会"：理论、现实、模式与反思》，《传播与社会学刊》2008年第5期。

④ 《2009年全国电信业统计公报》(2010.2.3)，http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11294132/n12858447/13011909.html。

⑤ 文中所用的地名、人名均为化名。

二、手机、自主性与赋权

当今中国的媒体化社会并不缺乏现象与问题，缺少的是学术界对此的关注与回应。手机与农民工的议题在近几年的传播学、社会学界少有涉及。在有限的几篇文献中，2006年社会学家杨善华和朱伟志的《手机：全球化背景下的"主动"选择——珠三角地区农民工手机消费的文化和心态解读》分析了置身于世界工厂和城乡二元对立之中的"新一代流动民工"使用手机的文化和心态。论文采用现象社会学的"生平情境"概念，分析了流动民工在乡村记忆和城市疏离的状态之下，手机因社会竞争、文化适应、成就符号和关系资源而被采纳。论文提出了新一代流动民工在手机使用过程中的复杂心态，即在"异化"的生存状态下手机作为他们能够把握的具体的"物"，在与他人的联系与自我表达中，"确认了自己的自由，从而肯定自己作为主体的存在状态"①。值得注意的是，论文强调了情境、经历这一针对特定社会群体手机使用研究的独特视角，并肯定了手机与农民工主体意识之间的关系。杨可、罗沛霖的《手机与互联网：数字时代农民工的消费》一文，在分析框架和结论上与杨善华和朱伟志的论文颇为相似，论文提出，农民工的手机使用应和他们在异地他乡"无根"、"陌生"的漂泊状态联系起来进行观察，认为年轻的农民工在陌生而冷漠的环境中更重视友情和自己的关系资源；但与此同时，这种"异化"的生态状态也令手机成为农民工肯定自我主体的一个工具，在工作环境中丧失自由和迷失自我的焦虑使手机成为"弱者的武器"②。

在农民工与手机的个案研究方面，丁未、田阡的《流动的家园：新

---

① 杨善华、朱伟志：《手机：全球化背景下的"主动"选择——珠三角地区农民工手机消费的文化和心态解读》，《广东社会科学》2006年第2期。

② 杨可、罗沛霖：《手机与互联网：数字时代农民工的消费》，《中国社会科学报》2009年第7期。

媒介技术与农民工社会关系个案研究》和曹晋的《传播技术与社会性别：以流移上海的家政钟点女工的手机使用分析为例》都不约而同地采用了民族志的研究方法。前者以深圳城中村的湖南攸县籍出租车司机的车载电话和手机使用为例，分析了这一特定群体如何在身处陌生城市、职业风险之下，通过移动通讯建立起以血缘、地缘为核心的“空中社区”，形成相对封闭但又紧密可靠的社会关系网，以互援互助、情感支持、民间借贷等方式适应城市流动的家园①；后者从传播技术与社会性别视角探索以科技化和市场化为标志的中国现代化进程中，上海钟点工女性如何在日常生活实践中利用手机重建社会关系的网络；如何运用手机安排、协商或是抵制弹性的、社会性别化的家政工作；如何作为孩子的母亲，在异地使用手机来遥控地履行母职②。

也有一些涉及中国农村流动人口如何使用手机的英文文献。香港中文大学林等人（Angel Lin, Avin Tong）2008 年发表的《南中国流动民工的手机文化：新女工在（新）社会关系互动中的非正式读写能力培养》一文，考察了在现代化、都市化、疏离的工作环境中，流动女工将手机（尤其是手机短信）作为一种拓展新社会关系（尤其是暧昧关系和虚拟的浪漫关系）和寻找幻想、乐趣的工具，从而使新女工摆脱了旧的乡村父权和婚姻的禁锢。论文从新女工的手机短信文本和传播行为中发现这一新媒介技术赋予了她们提高读写能力的功能，作者从个体赋权的角度，认为这种非正式的读写能力的练习促使新女工在科技技能、创新写作、传播技巧等方面塑造一种更具魅力的自我，并通过手机短信中的都市话语发展出一种城市化的自我认同和新的、现代性的女性角色，使得她们对爱情、婚姻、异性有了新的认识，因而手机短信从某种程度

---

① 丁未、田阡：《流动的家园：新媒介技术与农民工社会关系个案研究》，《新闻与传播研究》2009 年第 1 期。

② 曹晋：《传播技术与社会性别：以流移上海的家政钟点女工的手机使用分析为例》，《新闻与传播研究》2009 年第 1 期。

上为新女工提供了一种文化资本①。

香港学者邱林川是华人学者中最早、也是最全面研究 ICT 对农民工影响的学者。在他发表的多篇中、英文著述中，着重探讨了像小灵通、预付卡这类中低端 ICT 产品在流动人口的日常生活中的广泛使用，并形成跨地域社会网络的社会现实，在他 2009 年发表的英文著作《新工人阶层的网络社会：传播技术与中国城市中的信息中下层》中，这一议题得到了充分的呈现②。

综上所述，迄今为止有关农民工与手机使用的研究有两个相近的路径。首先，尽管只有林等人和邱林川的论文中出现了赋权(empowerment)一词，但几乎所有的研究结论都围绕着手机这一新媒介技术对农民工的赋权功能。赋权是西方社会科学界 20 世纪六七十年代出现的术语，它是一个多层次的、宽泛的概念体系，但从个体层面看，其最核心的界定是"赋能"(enabling)，或是一种"自我效能"(self-efficiency)，它源于个体对自主(self-determination)的内在需求，在这个意义上，赋权就是通过提升强烈的个人效能意识，以增强个体达成目标的动机，它是一个让个体感受到能自己控制局面的过程③。新媒介技术的崛起引发了西方学者对赋权理论的高度兴趣，出现了一批有关边缘群体如何通过 ICT 实现赋权的论著。尽管西方的赋权实践大多源于外力(如政策、NGO 组织、社区活动等)对边缘群体的干预，从而激发边缘群体对能力与权力的自觉与提升，但个体赋权的内涵——即人的自主性的赋予同样是上述我们提到的国内外有着手机与中国农民工研究的一个核心内容。无论是农民工利用手机建立自己的社会关系资源、实

---

① Angel Lin, Avin Tong: Mobile Cultures of Migrant Workers in Southern China: Informal Literacies in the Negotiation of (New) Social Relations of the New Working Women, Knowledge. *Technology & Policy*. 2008,21(2).

② Qiu, Jack L.: Working-Class Network Society: Communication Technology and the Information Have-less in Urban China. *The MIT Press*, 2009.

③ Conger J. A., Kanungo R. N. The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *The Academy of Management Review*, 1988,13(7): 3.

现跨地域社会网络关系，还是上海钟点女工利用手机安排、协商、抵制劳动工时，或者新女工通过手机短信的传播实践提高读写能力、建立新的自我认同，都涉及了农民工群体如何通过“主动”采纳手机以提高个体对生存环境的掌控能力。当然，赋权这一概念并非先入为主地指向权力的赋予，它同样关注有可能的减权（disempowerment），例如邱林川等学者从社会控制的角度分析了政府对短信的过滤、企业对工人手机的监管等问题①。

其次，上述文献都不约而同地提出或采纳了“情境式”研究框架，将农民工的手机使用放在其具体的生存困境和工作场景之下，而且基本上都采用了质化研究的方式，通过田野调查的观察体验、深度访谈等方式，分析农民工使用手机的心理机制和背后深层次的社会原因。西方学者梅赫拉（Bharat Mehra）等人在《少数群体与边缘群体的网络赋权》一文中，曾对赋权研究的方法论进行过探讨，提出了“情境式研究取向”（situated approach）。作者认为，像互联网这样的新媒体对边缘群体可能有着特殊的意义，家庭结构、社交网络和研究对象个人的生活经历，将影响他们的互联网使用和理解；研究者应该将边缘群体的互联网使用置于其日常生活之中，尊重研究对象的需要、期望和特殊的经验以及他们对互联网技术的理解与运用②。在新媒体与赋权研究中，质化方法尽管不是唯一的研究方法，但它能令我们相对清晰地把握新媒介技术在特定群体的日常生活中所扮演的角色和所产生的影响。

本文的材料基于其中一位作者宋晨于 2009 年 3 月下旬到 4 月中旬和 2009 年 6 月底到 8 月初两次深入重庆石柱县双峰村进行的为期两个多月的田野调查。论文将结合民族志的研究方法和口述史的叙事

---

① Qiu, Jack L. The Wireless Leash: Mobile Messaging as Means of Control. *International Journal of Communication*, 2007, 1(1): 74 - 91.

② Mehra B, Merkel C. & Bishop A. P. (2004). The Internet for Empowerment of Minority and Marginalized Users. *New media & Society*, 6(6), 781 - 802.

法，通过双峰村几位农民打工求职途中的经历，尤其是通过没有手机的时代与拥有手机时代的今昔对比，探讨手机如何令他们获得自主性的过程。尽管目前也有研究发现手机是农民工在城市找工作过程中的一个必不可少的工具①，但我们将研究视角向前延伸到农民（工）离开乡村到城镇打工求职途中手机的作用，从而填补了这方面的研究空白。

三、研究发现

双峰村是重庆地区国家级贫困县石柱县三河乡下属的一个村庄，有将近 300 户、约 1 000 位村民，地势从低到高由 3 个生产组组成。打工在双峰村尤为盛行，几乎家家户户都有外出务工人员，以中青年男性为主。就双峰村的石峰寺生产组来说，一共 104 户人家，据笔者统计，有九成家庭都有外出打工人员，人数占到生产组总人口的三分之一。打工人员多聚集在浙江、广东以及县城周边地区。

在为期两个多月的田野调查中，我们几乎全方位地考察了双峰村的传播生态，包括人际传播、传统媒体、新媒介技术在乡村政治、经济、文化生活中的地位和功能。调查几乎深入了双峰村的每家每户，其中那些曾经有过离乡打工经历的村民的口述，引发了我们对手机与赋权的兴趣。

1. 两次无功而返的今昔比较——信息延迟与信息畅通

在双峰村最初那批出门打工者的经历中，我们发现，手机不普及的时候，有时会出现信息变更或延迟而打工不成、无功而返的情形。20 世纪 90 年代初期，当地村民在村里施工修路时开始接触一些外来的人员，例如当时负责施工的人是浙江长兴人，双峰村的村民因此也开始了与外面信息，包括打工信息的接触。村民 MDQ 回忆说："那时候人对

① Qiu, Jack L.: Working-Class Network Society: Communication Technology and the Information Have-less in Urban China [M]. *The MIT Press*, 2009, p99.

人都很好，好交流，所以我们跟他们的关系很好。他们告诉我他们的家乡浙江长兴在搞开发，需要大量的劳力，是个发展的好机会。这话给我印象特别深。"1994年，MDQ的大女儿上学，二女儿也出生了，家里需要钱，他便与村里其他一些劳动力决定外出打工，这是双峰村第一批[①]外出打工的人。

"当时胆子很大，我以前做过生意，跑过很多地方，早就听说在外边打工可以挣到钱。别人连去都不敢，我还带了8个人去打工"。第一次MDQ等人去的是河北邯郸一个铜矿，坐了将近两天的火车到了目的地。不料赶到工地以后，工地负责人说工程已包给别人干了。因为那时候没有电话，只能写信。一封信来回要半个月，还没等在老家收到信儿，打工的人都已经到铜矿了。这样一来，40多人(加上其他地方赶过去的民工)一下子没了着落。他们中很多人身上没有钱，如果不找个活干，连回去的路费都没有。MDQ回忆说："没想到第一次外出打工就碰到这样的事情，一分钱没有挣到，还搭上来回路费，我倒是有路费回来，但是我带的8个人只能借钱回去，我心里很难受，但的确也没有办法。"就在他们在火车站准备买票回家的时候，有个人问他们找不找活干，山东聊城有一个砖厂要人。MDQ等人想既然出来挣钱，在哪都一样，一行的20几个人就跟着去了聊城。"聊城的工资不高，每天也很辛苦。我想着这样干下去也不是办法，于是我们几个干了一个多月，把回去的路费赚够了，就走了。"不巧的是，等到了宜昌，与MDQ随行回家的人就没有路费了，于是大伙向MDQ借了钱买船票到了西沱。可到了西沱，MDQ的路费也花完了，好在西沱离县城并不远，路费并不多，而且西沱码头有拉煤的活做。于是他们在码头运了一天的煤，挣够了剩下的路费，终于抵达县城。因为当时回乡之路过于颠沛流离，以至于MDQ至今还记得到达县城后，多余下来的钱大家每人吃了一碗阳

---

① 双峰村20世纪80年代就有出去打工的，但那时是零星的，90年代才有成批出门打工的村民。

春面。

现在如果遇到类似的情形，因为有了手机，情形就不同了。2009年6月底本文作者宋晨刚到村里的时候，正遇上RW等几位去黑龙江打工，正赶往重庆坐火车。没想到，这20多人的打工队伍没几天又折返而归——老板那里临时有变动，电话通知他们暂时不要动身，先回老家，再从长计议。RW回来说："去黑龙江打工的20几个人赶到重庆后已经买好了车票，由于车票是第二天的，又在重庆住了一个晚上旅馆，第二天准备赶火车的时候，老板打来电话说临时有变，要我们先回老家。但是老板答应会补偿我们的损失，给我们报销，我们就都回来了。老板一共给我们每人补了250元钱……老板要我们把银行账号告诉他，说过几天就给打过来。我们用短信给老板发邮政账号、用户名，各发各的，我不会发短信，就叫儿子帮我发，把存折的账号反复对了好几遍，生怕给写错了。"当被问道：万一老板不给钱，你们有没过担心时，RW斩钉截铁地说不会，"这个根本不用担心，联系人我们都认识，不会骗我们的。他以后有工程还得用我们，骗了我们，他不能回这个村子了。老板现在已经把钱打给我们了，以后还会用得着我们的。不过要是在外边打工，人生地不熟的很可能会被骗。"

2. 打工信息来源的差异比较——从偶遇式到以血缘、地缘为网络的手机互动式求职

在信息不通的时代，双峰村村民外出打工求职往往是盲目的，通常他们通过碰运气的方式寻找工作机会。村民MSY曾当过兵，回乡以后看到村里外出打工的人有"高工资"，心里痒痒，想着自己也去试一把。那个时候双峰村外出打工的人大多是去广东塘厦，MSY没有熟人、没有接应，在赶集的时候打听到怎么坐车之后，背起铺盖，花了128元钱，坐了三天三夜的汽车终于到达广东塘厦。下车后的MSY没有任何目标，看到路牌就沿着路走，打听有没有招人干活。幸运的是，在太阳快落山的时候，他在一个农场找到了工作。"我去问他们的主管要不要人，主管问了我一个问题——会不会种地，便把我收下啦。我进去一

看，他的菜园很好，有一百多亩，主管一下子招了 200 多个人呢。"当被问到：要是当天找不到工怎么办时，MSY 有些不以为然地说："那时候打工都是这样摸着找的，当天找不到，找个地方随便睡一下第二天接着找。"MSY 在农场干了一年后过年回家，方才得知父亲去世。通信不方便让他没有及时得到家父去世的消息："我自己都不清楚在塘厦的地址，家里也没法给我寄信。这里是没有扯上电信的座机电话线的①，所以没有一家能安装座机，在那个时候更没有人使用手机。"

前面说到 MDQ 历经波折，边打工边赚路费、历经颠簸终于回家后，想起之前修路施工认识的浙江长兴人，以及他们说的长兴搞开发的事情。"那时候不像现在信息那么灵通，也不知道怎么确认是真是假，我和邻居就决定去那里碰运气。"好在他们在浙江长兴的石灰厂很快找到工作，并且认识了一些老板。一个月后，一个浙江的老板包下了福建的一个工程，工资较高，MDQ 便跟去了福建做水泥管道的工程，一干就是 2 年。之后在福建认识的人又把他们介绍到福建建阳的铅锌矿，在那里学会了打洞子(放炸药)。当打洞子的工程结束后，他们又经老板介绍辗转到福建建阳水泥厂。在这一路从浙江到福建的打工经历中，MDQ 等人完全通过偶遇和一个接一个经人推荐的方式寻找工作机遇，在没有手机的时代，这是一个被动求职的过程。

MDQ 在福建工作 2 个多月后，也遭遇了家父去世。但比 MSY 幸运，他收到了一封家信，立刻辞工回家。等 MDQ 回到家后，家父已经下葬近两个月了。他妻子说："那时候，不光是没有电话，交通也不方便，从福建回老家，接到信立即动身的话也得要五六天，所以我等父亲下葬以后才给他(MDQ)写的信。信寄了 50 天才寄到。"这个经历令 MDQ 感受到与家乡信息沟通的重要性。所以 1996 年回家的时候，他就花了 800 元钱安装了一台座机电话，成了附近第二家安装座机的人家。

---

① MSY 住在双峰村地势最高的生产组，海拔近千米，电话线路不能铺设至此，因此是村子里唯一不能安装电话的生产组。

过年后，MDQ 听说湖南某个金矿有活干，他和逃避计划生育检查的妻子等人动身去湖南。他们先到郴州，正打算转车去金矿时，却听说原本介绍他们进矿的人不在那里干了，MDQ 说："那时候又没有手机，我没有，他也没有。没有手机哪可能找到人？找不到人，没有关系，我们没法进那个矿。"于是他们决定转道去浙江打工。这一路的周折又促使 MDQ 2002 年在浙江买了他平生的第一部手机——中兴牌子的翻盖手机，黑白屏，1 700多元。买手机无疑是为了和家里人联系更加主动、方便。

2007 年 MDQ 从长兴回乡后，因为有了手机并积累了一些人缘关系，就"自己找活四处打工，哪里钱多就上哪里"。利用手机这一便捷的信息工具，MDQ 有了更多的选择和机遇，他开始从一些打工信息中挑选收入比较高的工种，直到在一个铁矿找到一份月薪高达 6 000 元的工作。

有了手机后，结伴出外打工信息传递得快捷、高效。2009 年 7 月，因金融危机金矿关门而赋闲在家的 MDQ 有次在打牌时向周围人说起去成都铁矿打工的消息，并让边上的村民问问有没有认识的人愿意去。牌场散后不久，MDQ 在家接到一个陌生人的电话，说是"报名"要去成都铁矿打工。MDQ 问了对方是谁，是哪的，是谁告诉他的，然后答应着成都那边一有信儿就叫上他。接了电话，MDQ 不禁感叹："那么快就有人找我了，我只在刚才打牌的时候说了这事，这消息就放出去了，还要到了我的手机号码。"这种情形在没有手机的时代是难以想象的。

由于手机方便与外地找工作的亲戚朋友联系，村民寻找打工信息的模式从偶遇式逐渐转变为建立在血缘、地缘关系网络之上的互动模式。用村民 L 话来说："我们都是到处打听外边的亲戚，哪有活路就去哪。"L 的经历非常能说明这一点。2002 年，在深圳的老乡给他介绍了个活，L 和一位亲戚一起到深圳横岗某工地打工。他们住在工地的简易板房里，各省份的人几乎都有，但他和重庆的老乡关系最为密切。工作了几个月以后，他花了 1 000 多元钱买了一部二手手机。在一次施工作业中，他不小心将手机掉到了水泥池里，感到十分心疼。虽然他没有购置新手机，但手机的使用经验却在他接下来的找工求职经历中起了

重要的作用。前面一个工程干完以后，L 在横岗的招聘信息墙上看到了某压线厂的招聘广告，他借老乡的手机给招聘单位打了个电话问清地址，便和老乡一同前去应聘，并顺利找到了这份工作。

3. 手机与个体意识的萌芽——各显神通的打工路和维权意识

在这些打工故事中，我们发现一个重要的现象，手机与村民个体意识的萌芽有着一定的关系。这从没有手机之前的群体打工到如今有了手机之后的各显神通中有一定的体现。L 回忆说，双峰村早在 1983 年就有人出去打工。那个年代，放下土地出去打工的人很少。1998 年他的一位远方表哥回来过年，请村里众多亲戚到外面挣钱。年后，几乎全村的青壮年劳力，浩浩荡荡坐了 3 个火车皮跟着表哥到了成都修桥筑路。初尝挣钱快感的 L，尽管对城里吃苦、受骗、遭歧视的经历记忆犹新，但对那位表哥仍然心存感激，工期结束返乡回家之后，时常念想着等到过年，哪位亲戚再一声招呼，背上行囊"赚快钱"。

但 L 说，像 1998 年那次那么多老乡浩浩荡荡出去的机会不多了，外地的亲戚也不会回家乡"请"人过去。如果说 20 世纪 80 年代打工初潮，亲戚带亲戚，老乡带老乡是一呼百应，那随着现代乡村外出打工的初具规模，外出打工逐渐是各走各路、各显其能的私人、私下联系，而在这个转变过程中，手机发挥了不可替代的作用。介绍外出打工的信息大多是通过电话联系，绝大部分的外出打工村民，都是要确保流入地有"接应"才敢有所行动，哪怕这种"接应"仅仅是一个客套的邀请而不是实用的打工信息。村民通过私人的手提电话，随时随地拜托亲戚帮忙介绍外出打工、收集反馈回来的打工信息。MDQ 的女儿、女婿一人一部手机，想要出去打工的时候，先打电话拜托各地在外打工的亲戚、老乡帮忙联系，一旦有答复，夫妻俩不问待遇就收拾行囊而去。事实上，村民也心知肚明，现在的打工环境不如过去，好不容易联系到的职位、住处，也许"名额"只有一两个，无力招揽别人"入编"，只能凭个人本事。这其中，固然有招工形势的变化因素，但也说明在手机时代，因为有了外地血缘、地缘的关系网，个体行动才有了可能。

个人意识的萌芽也体现在他们利用便捷的通讯工具和地缘性的关系网络有了一定的维权意识和能力。前面已经提到，金融危机后 MDQ 打工的铁矿解散，他就赋闲在家，但消息灵通的他得到了当地砖厂的招工信息，MDQ 觉得工资待遇太低，加上家里正在修房造屋，所以他自己就没有去，而是让村里的另外几个村民去了。由于他是这份工作的中介人，村民在砖厂遇到工资低、天气热等问题时，他们就打电话把 MDQ 叫到石柱县城，由他来跟老板谈判。依托同村乡亲的关系，使得在与资方的谈判中更有可能维护自身的利益。

手机还在 L 的工伤事故中起到了重要的作用。2008 年的一天，L 在流水线做工的时候遭遇工伤，造成右手食指指尖部分伤残。在厂家支付了 L 在深圳手术、住院等费共计 4 万多元，并承诺依照工伤进行赔偿的情况下，L 工伤 3 个月回家休养。回到老家的第一件事情，他就买了第 2 部手机："我亲戚在那，赔偿的事都是他帮我问。合不合适，同不同意，他都得先问我。……没有太多和厂里直接对话，亲戚跟他们谈就行，不过最后还得我同意。"最终，厂里赔偿了 L 10 个月的工资近 5 万元钱。如今，L 休闲在家，隔半个月、一个月的还会接到深圳工友、老乡通过手机的问候。今年临近过年的时候，厂里工友的自发自娱的迎春晚会上，亲戚还给他打电话，让他听工友们的祝福，鼓励他早日康复，再战深圳。事实上，L 虽然受伤，且对压线厂的机器还心有余悸，但他仍想着有朝一日能再回深圳，"做个看门的也行"，"老家都没什么人，像我这样年龄的人都在外边打工。家里，没地、没钱，也没几个年轻的，有时候我想着一个手机电话，再把我叫出去打工就好了。"

四、结言

在中国社会的急剧转型中，农民（尤其是西部农民）面临着多重生存的考验和危机，四处打工求职是他们无奈的选择。我们看到，在没有手机、信息不通的时代，双峰村的村民只能依靠结伴而行，以碰运气的

方式闯天下，对于外部世界突如其来的变化没有任何应对的办法，他们靠做苦力挣路费艰难回乡的旅程，记录了他们的曾经是一个盲目而被动的群体。在这个过程中，他们深刻体会到了手机（电话）作为媒介工具的重要性。当他们主动采纳了手机之后，打工之路变得相对平坦，他们利用血缘、地缘关系网络更快、更多地掌握了打工信息，于是也就有了选择、"计价还价"的余地，个体出行也因随时有人"接应"而大有保障，在打工过程中，他们甚至利用手机也有了维权的可能。这一今昔对比，无不反映了手机这一媒介技术工具令他们在一定程度上赋予了自主性——一种相对能够掌握局面的能力和意识。尽管这种自主性和个体意识还处于萌芽状态，就像他们的打工生活，仍然还在路上。

表面上，这无疑是媒介技术带来的赋权，但我们或许更应关注其深层的原因。如果没有手机，农民在出外打工之路上，是一个孤立无援的人群，他们既离开了流出地乡村基层政权的管理，又得不到流入地地方政府的"关照"，非但如此，命运更是把他们抛到了一个陌生的世界，那里有市场经济的冲击、企业老板的压榨，更有不可预测的未来。在这种以出卖体力为生的最底层的社会境遇之下，手机其实为他们带来的不仅仅是技术，而是技术背后中国最传统的血缘、地缘关系网络的支撑，这个网络有值得他们信赖的信息、有接应反馈、有互帮互助，还有乡情的慰藉。我们从双峰村村民打工之路上，看到的是中国社会最无助的一个群体通过 ICT 结成一个坚固的跨地域的社会网络，这也是具有中国特色的信息革命的一幅真实的图景。

本论文得到广东省人文社科重大基地项目 06JDXM86001 的资助；西南大学历史与文化学院田阡副教授亲自带领并指导了宋晨的田野调查，特此致谢。

作者简介：丁未，深圳大学传媒与文化发展研究中心教授。宋晨，深圳大学传播学院硕士研究生。

媒介化社会语境下的舆论风险

张涛甫

一、风险社会理论框架：理论的限度

风险是人类的宿命，人类发展史就是风险抗争史。自从进入后工业社会以来，人类社会与风险的抗争进入了新的阶段。社会学家乌尔里希·贝克曾作出这样的判断：人类社会已进入"风险社会"。人类社会离不开风险，但是直接将人类社会命名为"风险社会"，有点危言耸听的味道。在他看来，如今人类社会所面对的风险与前现代面临的风险存在很大不同。19 世纪乃至 20 世纪上半期以前的风险，其风险机理和内在逻辑相对而言是可以感知、控制的，而且这种风险是多区域性的，影响范围和效果相对明确。

如今的风险已经超越了人类的控制能力，虽然人类科学技术和社会管理的技术发展速度迅速，但风险"完全逃脱人类感知能力"，"它们引致系统的、常常是不可逆转的伤害，而且这些伤害一般是不可见的"①。这种风险表现为"对于植物、动物和人类生命的不可抗拒的威胁"，"它们不像 19 世纪和 20 世纪上半期和工厂相联系的或职业性的危险，它们不再局限于特定的地域或团体，而是呈现出一种全球化的趋

① 乌尔里希·贝克：《风险社会》，译林出版社 2004 年版，第 20 页。

势，这种全球化跨越了生产和再生产，跨越了国家界线”。在这个意义上，危险成为超国界的存在，并成为带有一种新型的社会和政治动力的非阶级化的全球性危险①。因此，风险社会是世界性的风险社会②。

在风险社会中，风险的实际影响已经超越了地缘政治的边界。这类风险具有极大的不确定性，其影响的后果难以预测。即便在科学和理性十分发达的今天，也难以准确把握、控制这些风险。人类社会长期以来形成的科学理性声称能控制这些风险，但这种自信往往是脆弱的。事实上，科学技术所能抵达的范围还是有限的。正如安东尼·吉登斯所说：“这个世界看起来或者感觉起来并不像我们预测的那样。它并没有越来越受到我们的控制，而似乎是不受我们的控制，成了一个失控的世界。”而且，“有些被认为是将使我们的生活更加确定和可预测的影响，如科学和技术的进步，却经常带来完全相反的结果”，“科学和技术不可避免地会致力于防止那种危险，但是首先它们也有助于产生这些危险”③。科学是一把双刃剑，它一方面促进了风险的控制，但是另一方面又无意促成了风险的产生乃至加剧了风险。而且，越来越多的社会因素介入其中，更增加了风险的变数。社会组织的空前复杂化以及交往空间的迅速扩展，使得人与人之间的关系越来越复杂，更增加了由于社会组织失调造成的风险概率。各种各样的非自然因素加剧了风险变化的可能性，给科学预测和化解风险带来了极大挑战。

近年来，国内学界开始用风险社会理论框架来解释中国当下社会问题，具有一定说服力。在全球化语境下的中国，西方学者所提的风险问题的确存在。问题是：在全球范围内的风险社会里，不同国家或地区在面对共同风险的同时，各自所面对的风险问题也是不尽相同的。在发达国家以及发展中国家之间，所存在的风险往往差异甚大。发展中国家除了要面对自己发展中所遭遇的问题，还得多承担被发达国家转

---

① 乌尔里希·贝克：《风险社会》，译林出版社 2004 年版，第 7 页。
② 同上书，第 21 页。
③ 安东尼·吉登斯：《失控的世界》，江西人民出版社 2002 年版，第 3 页。

嫁过来的风险。比如在环境问题上，发展中国家不得不承受超限度的高污染、高能耗的困苦，要承受双倍的发展代价。也就是说，发展中国家往往面临着双重风险：一方面要面对西方风险理论学者视野中的风险，即作为全球化和现代性后果的普遍性风险；另一方面要承受自己国家在发展中遭遇的风险问题①。中国作为世界上最大的发展中国家，所面临的风险情境更具特殊性。仅仅用西方风险社会理论框架来解释中国风险现实，可能会简化风险问题的复杂性，用二维风险框架，即运用西方风险框架、中国风险框架的复式风险框架进行分析，也许能触及中国风险问题的实质。

二、风险的媒介化生存

作为社会的动物，人依赖信息资讯应对社会环境。人们依赖外来信息对自己所处的环境作出判断，从而决定自己的选择和行为。特别是处于风险情境中的人们，在信息缺失或者信息失真之时，容易失去理性。在面对无法把握、不可抗逆的危机时，更会无所适从。风险信息的传递依赖于渠道。信息传递渠道包括杂志、电台、电视、报纸、会议、手册、政府文件以及因特网等。媒体对风险传播带给人们的风险感知具有极大影响。近年来很多研究开始关注影响风险认知的媒介因素，并且发现信息传递渠道对于风险认知有重要影响②。媒体报道对风险的传播质量关乎人们对风险的直观感知。作为实体性风险存在，经过媒体的"中介化"再现，可能会存在误差或者扭曲，不管媒体的风险传播是出于故意还是无意，被"媒介化"的风险信息可能是影响人的风险感知的重要因素。

---

① 张涛甫：《风险社会中的环境污染问题及舆论风险》，《西南民族大学学报》2008 年第 4 期。

② 谢晓非、李洁、于清源：《怎样会让我们感觉更危险——风险沟通渠道分析》，《心理学报》2008 年第 4 期。

问题是，媒体的风险传播能在多大程度上接近风险真相呢？由于技术或媒体惯性所引起的偏差，媒体往往会存在夸大或者缩小风险的偏向。在媒体生产机制的作用之下，媒体对于风险，我们总是高估一些耸人听闻的风险，比如说空难或感染克雅氏病，同时也会低估一些看似寻常的风险，例如车祸或夜间从胡同里抄近路①。媒体总是按照自己的逻辑选择报道对象，当它把聚光灯打到某些目标上的，会把分散公众分散的注意力集中到一个焦点上，因此风险的效果就被空前加大了。媒体报道的事件不一定直接影响我们，但却会左右我们对世界的看法。媒体的报道方式影响我们对幸福和安全的感觉。当我们评估自己发生疾病、意外、天灾的概率时，媒体尤其扮演重要的角色②。Vincent Covello 和 Peter M. Sandman 等认为，记者在报道风险的时候具有高度的选择性，特别倾向于报道使人卷入非常态的、戏剧性的、引发争论的、负面的和耸人听闻等情境的新闻。很多媒介关于风险的报道存在明显的（实质上的、重大的）省略，或提供了过于简化的、曲解的、不准确的信息。同时，记者们常常不具备科学的和技术的背景和专业，致使难以评估有关风险争论的不同意见和复杂信息。其结果是，他们的报道可能包含着对事实的无意为之的扭曲，或者有意的误导，甚至是低级错误③。

此外，媒体的商业压力也可能影响媒体在风险传播中的议题选择。M. Breakwell 等人的研究认为，媒体的商业压力促进了对恐慌题材的报道，他们企图提供"曝料"，从而忽视了报道"真实的科学"；调查的缺失导致对易得的和预先简化的新闻的追求；不同的媒体目标会有不同

① 迈可尔·雷吉斯特、朱蒂·拉尔金：《风险问题和危机管理》，北京大学出版社 2005 年版，第 15 页。

② 理查·伍尔曼：《资讯焦虑》，（台湾）时报文化出版企业股份有限公司 1994 年版，第 214 页。

③ Vincent Covello and Peter M. Sandman: Risk communication: Evolution and Revolution Anthony Wolbarst (ed.), *Solutions to an Environment in Peril*, Baltimore: John Hopkins University Press, 2001, pp. 164 - 178.

的报道优先秩序；压力群体控制着媒体；利用争议和不确定性，吸引观众的注意。所有这些因素都在风险的社会放大过程中起着重要作用[①]。学者李希光以 2009 年媒体对 H1N1 流感报道为例，揭示了媒体对 H1N1 流感的过度关注所产生的严重后果。中外媒体以极端的危机新闻呈现模式，选择和传播 H1N1 流感，人为制造出一个极端的媒介化现实，呈现出耸人听闻的新闻奇观。作者认为，这是媒体商业化使然[②]。日益商业化的新闻特征是丑闻、犯罪、危机和隐私，耸人听闻的报道，夸张、过于简化和观点性强的新闻故事；甚至炮制虚假新闻，这些媒体行为对公众产生很大的负面影响。更为严重的后果是，媒体以极端方式制造出来的媒体奇观，会在很大程度上影响公共政策和公共议程。在今天这样一个媒体发达和媒介民主化的时代，政府如要作出顺应民意的姿态，那么必须重视媒体制造的议程和媒体制造的民意。媒介化现实带来一个严重的后果是：新闻暴政[③]。在商业化机制驱动之下，信息就被作为一种产品进行设计、生产和营销的，在经济理性的作用之下，媒体的信息选择和生产就可能会造成对信息的扭曲。虽然有新闻专业主义力量的制衡，但商业化的大趋势，对专业主义的冲击是巨大的。媒体的公共性在强大的外部力量的控制之下，显得越来越脆弱。

总之，人类社会的风险应对离不开媒体的作为，媒体的监测功能正是在风险情境中得以展示与检验。但由于内部或外部原因，媒体对风险的感应往往存在或多或少的偏差，致使媒体的风险感知与风险真相之间存在一定的张力。

---

① 转引自卜玉梅：《风险的社会放大：框架与经验研究及启示》，《学习与实践》2009 年第 2 期。

② 李希光：《我们的社会需要“逃命新闻”吗——透视甲型 H1N1 流感》，《探索与争鸣》2009 年第 7 期。

③ 同上。

三、舆论风险：被忽视的“软风险”

斯科特·拉什发现：“始料不及的风险和危险将不再是由工业社会的物质化生产过程中所产生的风险和危险，而是从信息领域、从生物技术领域、从通讯和软件领域产生出的新的风险和危险。”[①]当前，人们谈论风险社会更多从物质化风险角度着眼的，强调实体性风险的重要性，相应就忽视在信息、通讯领域产生的新风险。在媒介化社会中，由信息传播引发的风险在大幅度增长。与物质化的“硬风险”比较起来，信息领域的风险则是属于“软风险”。为此，我们把风险分为“硬风险”和“软风险”两种类型。“硬风险”即是物质化、实体化的风险；“软风险”则是虚拟化、观念化、符号化的风险。当然，有不少风险现象是“硬风险”与“软风险”交织互动的产物。比如，厦门 PX 项目事件、太湖蓝藻事件、云南“躲猫猫”事件、湖北邓玉娇事件、杭州飙车案、上海“钓鱼”执法事件等，之所以成为轰动一时的舆论事件，其最初都是由实体性事件引发的，即由“硬风险”引起的。

在此考察的是作为“软风险”的舆论风险。一般而言，舆论作为社会的自然存在物，自然地来，自然地去，不存在风险问题。这是一种理想的舆论状态。问题是，舆论作为社会的存在物，是社会意识汇聚、合成的产物，受制于社会存在。吉登斯说：风险这个概念与可能性和不确定性概念是分不开的[②]。舆论作为社会群体意识流，受到多种社会变量的约束，往往会存在多种不确定性。人的集体行为则是最复杂的，处在一定社会情境中的人的社会感知、社会行为带有较大随机性和偶然性。原子化的社会个体聚集于一定社会情境下，究竟会产生怎样的社会态

---

① 斯科特·拉什，王武龙编译：《风险社会与风险文化》，《马克思主义与现实》2002 年第 4 期。

② 安东尼·吉登斯：《失控的世界：风险社会的肇始》，周红云编译，薛晓源、周战超主编：《全球化与风险社会》，社会科学文献出版社 2005 年版，第 47 页。

度，选择何种社会行为？在科学上一时还很难解开这一谜团。难怪，古斯塔夫·勒庞认为，群体是一个不可思议的群体。他认为，群体是不受理性影响的，群体只有十分低下的推理能力①。舆论场是一个群体交往场域。交往的场域越大，越开放，存在的不确定性也就越大。从这个意义上讲，舆论风险是存在的。这种舆论风险是由社会环境的不确定性、群体行为的不确定性以及人的观念、态度不确定交互作用的产物。

媒体制度是人类社会应对风险的重要技术与机制支撑。而且，随着媒体对社会的深度介入，它在风险应对中所扮演的角色越来越重要。一方面，媒体技术发展、制度创新越来越有利于社会风险的认知与化解，但另一方面，媒体的不当表现可能会无助于社会风险的解决，甚至加剧原有风险，或带来新的风险。表现在舆论场域中，媒体可以传导社会舆论，也可以建构舆论。在这过程中，媒体的不当作为，可能引起舆论的非自然表现，甚至会改变舆论议程或方向。从这个角度看，媒介化社会中的舆论风险可能是由媒体的不当表现造成的。

如今，人类社会面临着媒介化社会与风险社会的双重现实。风险社会遭遇媒介化社会，对人类社会的风险控制智慧构成了空前的挑战。而媒介化社会的显著标志是以互联网为代表的新媒体的崛起。作为去中心化的计算机传播媒介，有力推动个人意见的脱控（unrestricted）交往，而广受人们青睐。在互联网上，人们可以不受路程和政治域界的限制自由与他人交往，而其交流主题可任由他们的个人兴趣和偏好来决定②。但社会的控制冲动并没有减弱。在某些时间或空间里，控制的冲动还很强烈。社会管理者试图对失控的交往行为进行规训。在控制与反控制之间，正进行一场没有硝烟的战争。在风险社会、媒介化社会的交互作用的地带，可能成为舆论风险易燃、易爆的敏感区间。

---

① 古斯塔夫·勒庞：《乌合之众：大众心理研究》，中央编译出版社 2004 年版，第 47、48 页。

② Irving Crespi: *The Public Opinion Process: How the People Speak*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Publisher, 1997, p. 89.

四、当下中国的舆论风险

中国语境下的舆论风险问题日渐突出。究其原因，概言之，是中国同时遭遇风险社会、媒介化社会、转型社会3种社会过程造成的。这3种社会过程叠加在一起，交互作用，产生复杂、严峻的舆论局面。具体而言，因有以下因素而存在，中国当下舆论生态面临日渐紧迫的风险压力。

1. 舆论环境复杂多变

中国当代社会转型，松动了板结、单一的社会结构，打破了封闭、禁锢的舆论环境，同时打破了很多舆论禁忌，舆论环境也日渐宽松。但渐进式的社会转型路径，决定了中国舆论环境的开放过程不可能一蹴而就，而是渐进的。经济改革先导战略，深刻影响了当代中国的舆论管理思维，致使舆论环境的开放、发育相对迟缓，使得中国的舆论生态存在诸多不确定性。转型中国同时遭遇风险社会、媒介化社会，更增加了许多不确定性。在此情况下，社会管理者对稳定的刚性预期很高，往往对舆论表达较为小心，不时出现过敏反应。目前的舆论环境，虽然是一个开放的舆论环境，但区域性、全国性、全球性这3种舆论场域时有交叠，时有错位，时有共振，致使当下的社会舆论生态甚为复杂。

2. "硬风险"升级

当前中国社会的不稳定因素集中表现在：一是城市下岗失业人群；二是农民收入下降；三是腐败问题加剧；四是贫富差距扩大[①]。还有大学生就业难问题。这些问题空前加大了中国社会"硬风险"发生的几率，使社会不满情绪增多。当下中国正处于突发事件的高发期，多种诱发因素，连环作用，增加了更多的不确定性，社会风险度加大。近年来，"硬风险"突出表现在群体性事件的快速攀升。据统计，从1993年到

① 王绍光：《安邦之道》，三联书店2007年版，第369页。

2003年10年间，中国发生的群体性事件由每年1万起增加到6万起，参加人数由1993年的约73万人增加到2003年的307万人。2005年发生群体性事件7万起，2007年有8万起，2009年则超过10万起[①]。不断升级的“硬风险”使得舆论风险的引线激增，而且燃点变低。

3. 舆论表达诉求高涨

30年来的中国当代社会转型是如此广泛而深刻，在日渐开放的社会环境中，人们的表达诉求不断高涨。这种现象在社会舆论上得到直观的反映。舆论是社会的“皮肤”，能敏感地感受到世道人心的波动变化。从近年的社会舆论表现来看，中国舆论表达活动非常活跃。舆论议题涉及：北京奥运会、上海世博会、唐骏学历造假、食品安全、暴力拆迁、“钓鱼”执法、“躲猫猫”、蚁族、上海莲花河畔倒楼、“富二代”、重庆“打黑”、春运、山寨春晚、“被就业”、房价问题、足球扫黑、哥本哈根会议、迪拜危机、“打酱油”、杭州飙车案等等。这些牵动公众神经的公共事件，集中表现了公众的表达诉求。

4. 表达渠道多样化

舆论表达需要借助一定的表达渠道得以呈现。当代中国舆论表达一个显著的变化，就是表达渠道的多样化。主要表现为：大众媒介表达功能的多元化，使得公众表达诉求得到了空前的满足。大众媒介的规模扩张，以及媒介结构的多元化，使得民众接触媒体的机会大大增加，同时也使得媒介为民众代言的空间大大拓展。现在的媒体格局往往是“三三制”：本地媒体、异地媒体、中央媒体；传统媒体、网络媒体、手机，这就形成了纵横交错的传播交叉网络。特别是新媒体的介入改写了传统传播秩序，大大拓展了舆论表达空前，颠覆了传统舆论表达结构。近年来，中国舆论表达存在着依赖互联网造成网络舆论“超载”现象。互联网表达的过度释放与传统媒体表达的缺失有关。由于传统媒体表达

① 转引自童兵：《突发群体性事件和新闻传媒的社会责任》，“突发公共事件新闻报道与大众传媒社会责任”学术研讨会论文，乌鲁木齐，2010年8月。

空间不畅，造成表达诉求不断淤积，一旦遇到新的表达通道，就会转移目标，把舆论表达空间转移到互联网上。其结果是：互联网成了舆论的“泄洪区”。网络舆论的过度热闹，也是舆论生态失衡的表现。

5. 全球传播的冲击加剧

在全球化和媒介化语境下，国际舆论对中国的影响甚巨。在当今全球化和信息化时代，我国所面对的国际舆论格局发生了显著的变化：一方面，由于综合国力的不断增强和日益融入全球社会，中国在世界上的地位与角色日益重要。在一系列重大国际性事件中，中国都成为国际舆论瞩目的对象；但另一方面，由于目前国际舆论的话语权仍然掌控在西方主流媒体手中，由于长期形成的意识形态冲突和国家利益的争夺，国际舆论中的“排华”和敌视情绪依然存在，中国的国际舆论环境依然复杂多变。在国际新闻流动中，西方媒体处于垄断地位，他们的涉华报道，对世界上大多数地区，比我们的媒体报道传播得广，影响也大。西方媒体在世界舆论场中掌握极大的话语权。在对中国的报道中，西方媒体不一定是平面镜，有时是哈哈镜①。中国话题常常成为国际舆论关注的焦点或热点，影响国际舆论波动，这些国际舆论会对国内舆论产生或多或少的影响。国际舆论与国内舆论的互动日渐频繁，尤其是在媒介化社会中，不同舆论场域的交互影响也渐趋显著。

6. 舆论控制冲动强烈

社会舆论事关社会秩序的稳定以及政治合法性的巩固，任何一个社会管理者都会重视舆论的性质与走向，无不希望社会舆论表达符合自己的预期。托夫勒一针见血地指出：“没有任何社会能够容忍完全自由的信息流通。保守某些秘密对社会生存来说非常重要。有时社会真会面临明显而立即的危险，而绝对的信息自由则像允许纵火犯继续在烈火中浇油。绝对意见表达的自由和世界上其他的绝对一样，不可能存在。”“就像当初工业革命发明大众传播媒体时，国家就要借用这些工

① 赵启正：《向世界说明中国（续编）》，新世界出版社 2006 年版，第 25、26、48 页。

具进行思想控制，无论如何都要想办法控制一切思想、图像和信息的传播。”①媒体因其特殊的影响力易成为权力或利益集团争夺的焦点。谁拥有了媒体，谁就容易控制社会。大众媒体发展史，交织着利益和权力的斗争。对于中国转型社会而言，各类不确定性的激增给社会管理者带来极大的风险压力。在这种压力之下，对媒体的管理冲动就会强烈。一些地方管理者甚至用粗糙、笨拙的方式进行舆论的“围追堵截”，反而引发舆论的逆向反弹，引发更大的舆论风险。管理者的不当行为容易成为舆论风险的引线，火上浇油，扬汤止沸。

五、当下中国舆论风险的应对思路

舆论风险作为一种特殊的风险形态，应当引起我们的特别关注。在风险社会中，“硬风险”的压力固然严峻，但“软风险”的威胁同样需要警惕。尤其对处于艰难转型过程中的当代中国而言，“硬风险”和“软风险”压力都很严峻，二者交互影响，形成非常复杂的风险态势。面对如此情势，破解当下中国的舆论风险问题，显得尤为紧迫。我们认为，对当下中国舆论风险，需要作出以下应对：

首先，要以一种自信、开放、宽容的心态面对舆论。在我们的惯性思维中，总是觉得“舆论一律”是理想状态，而舆论的“不一律”是不正常状态。实际上，对于一个良性的社会语境而言，舆论的“不一律”是常态，而“舆论一律”则是一种非常态。一些社会管理者他们可能怀有这样的成见：舆论风险是不利于社会稳定的，需要严加防范。对舆论风险需要小心，但不能过敏，应该以平常心待之。

其次，尽快破解舆论风险难题。我们对舆论风险问题的认识尚显粗浅。舆论是语境化的产物，其运行的机理甚为复杂，准确把握其活动奥秘是非常困难的。对于当下中国而言，面临的舆论风险情境更为复

---

① 阿尔文·托夫勒：《权力的转移》，中信出版社 2006 年版，第 229 页。

杂，影响舆论表达的相关变量十分复杂、微妙。因此，准确把握当下中国舆论运行规律难度甚大。破解当下中国舆论风险难题，需要在宏观研究与微观研究方面双管齐下。比如，既要在宏观层面把握一定时空语境下的舆论演变轨迹，又要在微观层面把握公众的风险感知、媒介的风险感知、风险沟通问题。诸如此类的问题，我们在科学意义上的把握还很不够，亟须补课。

再次，转变舆论风险应对的战略。在当下风险语境下，风险“控制”在道义上和技术上，变得越来越失去其正当性和有效性，应该用风险“治理”理念取而代之。“治理”是“各种公共的或私人的个人和机构管理其共同事务的诸多方式的总和。它是使相互冲突的或不同的利益得以调和并且采取联合行动的持续过程。它既包括有权迫使人们服从的正式制度和规则，也包括各种人们同意或符合其利益的非正式的制度安排。它有 4 个特征：治理不是一整套规则，也不是一种活动，而是一个过程；治理过程的基础不是控制，而是协调；治理既涉及公共部门，也包括私人部门；治理不是一种正式的制度，而是持续的互动”①。“治理”意味着公众不再是一个被动的接受者角色，他们是一个主动的参与者，而且是不可或缺的互动、协商的主体，是风险沟通与风险治理的核心主体。虽说，现在的政府具有强大的社会动员能力和资源汲取能力，但面对风险社会、媒介化社会、转型社会的三重压力，作为宪政框架下的“有限政府”应该告别单一主体的风险应对“独角戏”模式，转以新的舆论风险应对思维和战略去面对挑战，即用“治理”理念和机制，建立以国家和政府为主导的复合式舆论风险治理机制，在管理者和公众之间建立舆论风险对话、互动和解决机制。

本文系国家哲学社会科学规划项目：媒体多样化语境下的新闻执

① “全球治理委员会”(Commission on Global Governance)：《“我们的全球之家”行动纲领》，1995 年。

政研究(09BXW001)、教育部人文社科规划项目：大众媒介在风险沟通中的角色定位与效用分析(09YJA860001)、上海市哲学社科规划项目：新形势下的舆论安全与舆论引导新机制研究(2007BXW002)阶段性成果。

作者简介：张涛甫，复旦大学新闻学院副教授，博士。

传媒上的专家：一场“赌局”的风险与政治

马　凌

自 2007 年 7 月始，“北大教授与独立评论人豪赌深圳房价”成为传媒热炒的话题。两位主角分别被冠以“北大教授徐滇庆”和“房地产独立评论人牛刀”的称谓，二人以一年为期，徐滇庆“看涨”而牛刀“看跌”，约定谁输了谁就要在媒体上用整版篇幅向深圳市民道歉。本来飙升的深圳楼市因国家“9・27”房贷新政的施行而逆向下行，房地产次贷危机造成的全球金融危机也进一步殃及楼市。2008 年 7 月 2 日，《南方都市报》深圳版整版刊发徐滇庆道歉信。2008 年 7 月 8 日，徐滇庆付费 36 900元，在《南方都市报》再度以小全版篇幅刊登了经过修改的《徐滇庆道歉》广告，至此，持续近一年的“赌局”终于落下帷幕。这起表达性事件直指对专家的信任危机，同时反应出公众利益的分化与对立。本文试图以该事件为中心，以风险社会理论分析事件背后的诸多纠葛和悖论。

一、“传媒制造”

2007 年 7 月 11 日，经济学家徐滇庆在深圳会展中心全球通 VIP 俱乐部名家讲堂上围绕“中国股市和深圳房地产市场向何处去”问题发

表演讲，他表示深圳房价上涨理由充分，在目前阶段房价上涨利大于弊。当时深圳房价之高已经引起底层民怨，《南方都市报》报道说“徐滇庆出语惊人，深圳房价还要涨”；《中华工商时报》报道说“徐滇庆力挺深圳房价”。在传媒的放大效果之下，徐滇庆成为网上舆论的众矢之的。

2007 年 7 月 19 日，房地产评论人牛刀先后在天涯(2:16)、凤凰博报(2:27)、新浪(2:29)、珠三角地产网(9:11)、搜狐(10:25)、和讯(15:34)、乌有之乡(具体时间网站无显示)等网站上密集发布了《徐滇庆，最后一名经济学家的末路裸奔》一文，尖锐批判说：“相信徐滇庆之后，再也不会有比他更荒唐的经济学家，对深圳乃至中国的房地产说出这么一堆无用的废话。”“再去批驳徐滇庆已经没什么意义了，广大网友已经用铺天盖地的口水证明了中国社会的立场，无数的批驳已经将他批的体无完肤。”[①]这篇文章造成一定反响，迄今浏览量[②]最大的 3 个网站分别是：新浪(阅读 3 166 次，评论 73 条)、天涯(点击数 1 180 次，回复 18 条)、乌有之乡(点击数 1 008 次)。如果比照门户网站热门博客动辄数万的点击量来看，此事发展至此尚不算“火爆”，而此后成为导火索的是《中国房地产报》2007 年 7 月 30 日发表的徐滇庆的文章：《深圳房价明年降了我公开道歉》。将近一年之后的 2008 年 7 月 2 日、也即“徐牛赌局”即将结束之际，《中国房地产报》原评论部主任王子鹏发表博文《所谓徐滇庆教授赌深圳房价的前前后后》，回溯了这篇文章发表的来龙去脉：

“大概去年七月下旬吧，我接到了徐滇庆教授的那篇从深圳回来后针对深圳房价的专栏(文章)，但绝对不是大家现在看到的题目，原题是《接板砖的箩筐——房价、板砖和其他》。所谓打赌，不过是文尾的一句话：‘如果明年(2008 年 7 月 11 日)深圳的房价比现在低一分钱，我一定在《南方都市报》上用整版篇幅向深圳的市民道歉。’所以，我根据这句

---

① http://www.wyzxsx.com/Article/Class22/200707/21342.html.
② “迄今”是指本文写作的 2009 年 10 月 8 日，下同。

话，拟定了现在大家看到的题目——《深圳房价明年降了我公开道歉》，具体文字，由葛云(《中国房地产报》评论部编辑)根据版面需要进行了部分删改，原文见徐滇庆教授新浪博客。其实，这种题目与我标榜的财经风格、专栏的风格都不协调，乃是我在都市报时常用的煽乎手法。这个题目无疑对文中的预测起到了放大作用，并对后来的赌赛起到了推波助澜的作用。”①

可惜这是迟到的说明。2007 年 7 月 31 日，牛刀在博客上发表文章：《与徐滇庆狂赌一把深圳房价》，并单方面给赌局立下“规矩”，打赌的房价以深圳市国土房产局数据为准。这种指名道姓的挑战马上吸引了公众的注意，该篇博文在新浪上迄今阅读数量 28 635 次，评论 189 条。经过编辑的“煽乎手法”和“推波助澜”，事件果然有了性质的不同。

徐滇庆并没有在博客上或传媒上正面回应牛刀的赌局挑战，但是大量的知名传媒乐于“促成”此事。比如 2008 年 1 月 5 日，凤凰卫视节目《一虎一席谈》的主持人胡一虎，“蓄意安排”了徐滇庆与牛刀的“不期而遇”，并故意提起打赌这件事，使二人通过电视公开承认了赌局。2008 年 5 月，中央电视台《对话》节目录制了一期《焦虑的楼市》，再度安排徐滇庆和牛刀同时参与。2008 年 6 月 27 日，博鳌房地产论坛，徐滇庆接受网易专访，赌局之事重提，掀起又一轮炒作。2008 年 7 月 2 日，《南方都市报》拿到徐滇庆的道歉信后“奉送”6 个版面，包括 2 个要闻版，将“徐牛赌局”做得有声有色。2008 年 7 月 8 日，徐滇庆自费的道歉广告刊登，当日下午有自称徐滇庆粉丝的男扮女装者现身深圳华强北路，半裸上身请求市民谅解徐滇庆，该人照片被南都网放置在重要位置，“南都专题”在版面上还设置了“七嘴八舌的观众”、“开牌倒计时”、“豪赌始末”、“邻桌赌局”，以及“我赌徐滇庆会赢”和“我赌牛刀会赢”等栏目，极力烘托“赌局”气氛，制造娱乐效果。不仅如此，包括新浪乐居、网易财经等著名网站的著名板块也都制作了大型专题，而《新京报》、

① http://blog.ce.cn/html/51/110051-141435.html.

《东方早报》等多家报刊也都发表了报道或评论文章。在传媒的“联动”之下，该事件被炒成年度房地产最热话题。

事情发展到此，徐滇庆纵然辩解“我没有赌”、“我被利用了”，或者声言深圳市国土房产局与国家统计局数据有出入，显然在舆论上已经无力回天。在他的道歉信中，最关键的可能是这样一段话：“我说这句话错就错在简单地预测房价，很容易被人搞成娱乐性的新闻，助长浮躁的学风，有可能转移视线，忽略了房地产市场急需解决的根本问题。”

二、“表达性事件”

传媒界与学术界在价值判断、表达方式、衡量标准上显然存在着差异，新闻专业主义与学术专业主义尽管都标榜中立、客观、严谨，但在实际操作中有着颇多抵牾之处。美国学者波斯纳指出，即便新闻业采取了《经济学家》杂志那样的稳健风格，也还是靠戏剧性报道，即冲突和惊恐、矛盾和突变、更加刺激的商业新闻来吸引受众①。所以传媒对这一事件的集中关注和娱乐化的报道方式，虽然显得“不够”专业，却也不能简单归结为“社会责任缺失”。在传统媒体与新媒体的共同参与下，该事件吸引了各种各样的读者、网民和观众，也使杨红旭、潘石屹、时寒冰、叶檀、谢泳等数十位评论人卷入其中，形成了一个典型的“表达性事件”(expressive events)。表达性事件所要求的诸种元素——如竞技、征战、加冕、抹黑、确认——无不具备②。无论是被加冕的“代表平民利益的独立评论人”，还是被抹黑的“代表官商利益的北大教授”，抑或被卷入“专家评专家”阵营的诸位名人，既是被新闻生产场域塑造的符号，也是自愿或不自愿的民意代言人。在该事件的深层，一直有政治因素的涌动。

---

① 理查德·波斯纳著，沈明译：《资本主义的失败》，北京大学出版社 2009 年版，第 179—180 页。

② 丹尼尔·戴扬等：《媒介事件概念的演变》，《传播与社会学刊》2009 年第 9 期。

"革命的首要问题是分清敌我",以身份符号来说,传媒对二人的报道有很大偏向。徐滇庆被突出的"北大教授"身份,其实是"北京大学中国经济研究中心兼职教授",事实上他是加拿大籍华人,在博客上经常自署为"美国匹兹堡大学博士、加拿大西安大略大学休伦学院经济系终身教授",他还担任西安交通大学、中山大学、华中理工大学、云南大学、东北财经大学、江西财经大学的兼职教授,可是这些头衔在编辑们看来都不如"北大教授"具有轰动效应,所以其他信息被有意无意地忽略掉了,包括他以中文出版的十余部著作和主要学术范畴。同时,牛刀并非很多传媒一开始所渲染的"名不见经传"的人物,他本名陈乾,担任过《江西日报》版面主编、《深圳晚报》副总经理、《深圳特区报》地产主编、分众传媒副总经理、《上海商报》总经理。在某种意义上,徐滇庆是"经济学家",牛刀才是"房地产专家",只不过在传媒的贴标签过程中,二人身份有意地"被强调"或"被无视"而已。

本来是精英与精英间的争议,一旦被置换成"体制内"对"体制外"的"战斗"或者"专家权威"与"民间舆论领袖"的"PK",无疑投合了大众的刻板印象,二人观点的冲突之处被放大而共通之处被遮掩,变得尖锐化的观点又促成了群体极化现象。牛刀的形象符号中突出的是"社会的良心",按照牛刀所言:"赌的是人心,赌的是社会的正义,赌的是时代的理想","悖逆民生的种种行径最终都要受到市场惩罚,即使偶尔逃过此劫,还有历史的正义之光在照耀。"[①]他的"立足民生、批评腐败的官商勾结、唱衰楼市"的言论得到大多数参与者和关注者的拥戴。徐滇庆的形象符号中突出的则是"既得利益者的代言人",虽然在财经专家圈内他一直不乏支持者,却屡屡被指为"地产商的走狗"和"房托",甚至被戏谑地称为"徐叫兽"、"徐赖赖",从某种意义上,他成了整个专家群体的替罪羊。

通过这个表达性事件表达出来的,不仅是大众对房地产业发展走向的争执,更有对社会分层、利益冲突的忧虑,以及对知识分子道德失

① 转引自王又锋:《谁是深圳房价赌局的赢家》,《房地产导刊》2008年第8期。

范、信任危机的愤慨。不难看出，公众舆论衡量专家是有思维定势的，也即看其“依附权贵”还是“坚守良知”，潜台词是以道德判断来代替专业理性、以政治愿景来压倒专业异议，这才是表达性事件真正表达的、存在于社会心理中的东西。

更进一步说，只有部分有购房或投资需求的人才需要微观取向的、以专业判断为主的“专家”，大部分公众所呼吁的是能够表达他们的利益要求并影响经济政策制定的、宏观取向的“知识分子”。所以，表达性事件所表达的，实际上是以徐滇庆为代表的“专家”与以牛刀为代表的“知识分子”的对垒，表面上看是专业意见的分歧，中层看是经济吁求的冲突，深层里则是政治愿景的博弈。虽然该事件有非理性的表达方式，也有妖魔化或者圣化的倾向，其中的权力斗争和利益纠葛还是需要认真对待的。

三、专家与风险

现代社会中知识的爆炸性增长导致知识的职业化和专业化，如果说昔日的知识分子多是人文知识分子，当代的职业知识分子则多是某领域的专家。关于知识分子与专家的定义本身就是一部政治斗争史，倾向于理想主义的一派标举知识分子高蹈的人文关怀，从19世纪俄国的别尔嘉耶夫、法国的乔治·克列孟梭到20世纪意大利的葛兰西、美国的萨义德和理查德·罗蒂，他们把“向权力说真话”视为知识分子的天职。而在另一侧，倾向于现实主义的一派强调知识分子作为“经济人”的“合理的计算”，哈耶克将知识分子称为“贩卖观念的二手商人”，诺齐克批判知识分子“天然”地反对市场，米尔斯指出知识分子已被收编为“权力精英”，布尔迪厄批评那些空谈蹈虚的“电视知识分子”，波斯纳哀叹公共知识分子因缺乏监督而责任缺位。其实，无论是赞扬也好、贬抑也好，都只是局部真理，纯属个人的知识分子与仅是公共的知识分子，都是不存在的。而只有道德高度的专家与只有专业深度的专家，一

样是可怕的。

学者吴飞认为，中国近几年经济学家们所面临的困局，乃是知识分子在专业化和体制化后，变成了当下社会制度的维护者而不是批判者①。学者张海斌认为，当代知识分子的主要命题不是知识分子和政府的关系问题，而是体制内部不同知识分子之间的关系问题，制作小鞋的是知识分子，穿小鞋的也是知识分子；写文章的是知识分子，删文章的也是知识分子；要演讲的是知识分子，禁止演讲的也是知识分子②。从某种角度说，拥有独立思想、批判意识、宽广视野的知识分子固然是公众的向往，但那属于可遇而不可求之物，从风险的角度看，还是先"盯住"专家，让他们负起责任较为妥当。

不得不承认，专家们并不生活在政治和经济的真空中，专家所拥有的文化资本和符号资本，可以转化为经济资本和社会资本，特别是传媒提供了一个广阔的平台，为资本转化提供了方便。而传媒也乐于与专家合作，一方面借专家的文化资本和符号资本提升自己的社会资本和经济资本，一方面将专家推向前台，让他们以"文责自负"的形式承担风险——这也是传媒风险管理的题中应有之义。

但是，当专家缺乏必要的风险意识和媒介素养时，其观点常被传媒和传媒后的势力剪裁、偷换和利用；专家自身也经常受新闻生产场域的左右而发表较为迎合的观点；特别是专家往往缺乏必要的监管和问责，时有信口开河的现象。正是因此，"传媒上的专家"在大陆业界被戏称为"高危人群"，一方面，他们在传媒上的成功常伴以在学术圈的遭到贬抑；另一方面，他们成为公众人物后"捧杀"和"棒杀"难免接踵而至；此外，不仅他们自己的权威和声望面临着极大的风险，由于他们被视为智识阶层的代表，他们之失去公信力，促生了近年来底层社会反智主义的回潮；更为重要的是，专家的自由的言论未必是负责的言论，特别是在

---

① 吴飞：《新闻专业主义研究》，中国人民大学出版社 2009 年版，第 263 页。

② 张海斌：《一个关于知识分子的伪命题》，http://www.acriticism.com/article.asp?Newsid=7824&type=1003。

传媒的放大之下，有诱发社会风险的可能。

根据搜房网2007年7月初的调查显示，63.36%的人认为这场赌局的最大输家不是徐滇庆，而是受误导盲目入市的购房者①。牛刀指出，徐滇庆没有意识到这一赌局对深圳楼市的危害，徐滇庆的一番话诱惑了许多本已出逃的炒家重新高位入市，导致6 000多炒家共70多万平方米的房子被套②。2008年7月1日，广东东方金源律师事务所律师金焰发布了一份致深圳市民的公开信，号召那些受徐滇庆误导而变成房奴的深圳市民联合起来发起诉讼。甚至还有深圳市民声称，不仅要起诉徐滇庆本人，还要起诉他所在的北京大学。因“说错了一句话”而造成这样严重的后果，恐怕出乎徐滇庆的意料。

耐人寻味的是，搜房网的调查同样显示，仅有14.79%的人认为徐滇庆预测失误，信誉会因此下降。认为徐滇庆、牛刀和报社是最大赢家的人则分别占到近23%。这说明公众对“炒作”已经很有警惕性。2009年上半年，政府为对抗经济危机而积极干预，楼市再度上扬，网络上责难牛刀的声音渐起，徐滇庆的声望则有所逆转。2009年6月，牛刀以地产业为背景的小说《深圳，我把爱情弄丢了》出版，7月，徐滇庆的新作《终结贫穷之路：中国和印度发展战略比较》问世。相形之下，听信专家意见的人们所冒的风险不谓不大，而专家自身在公共领域的“失言”风险要远低于其他风险——比如抄袭和性丑闻。在我国，公众对专家“公言论”的宽容与对其“私生活”的严苛恰成对照，这种公众心理亦是一个值得注意的风险源。

四、立法者与阐释者

在乌尔里希·贝克的风险社会理论中，风险就是知识中的风险，对

---

① 转引自王又锋：《谁是深圳房价赌局的赢家》，《房地产导刊》2008年第8期。

② http://blog.sina.com.cn/s/blog_48ea108c01009jal.html.

于风险的认知只有在有关的知识中才能展现出来，这就是风险的“知识依赖”特点①。当代社会的风险主要是由于知识增长而产生的风险，有些风险超越了人类目前的知识水平和认知能力，而以知识方式解决知识风险乃是风险社会的典型悖论之一。在艾瓦尔德等人的风险治理性理论中，风险被理解为政府使用其规训权力的一种战略，所有关于风险的知识都依赖于阐释，而所有的阐释从本质上说都内嵌着一个立场与视角的问题，因此，风险问题往往也就是政治问题②。目前，风险社会与媒介化社会高度重合，在知识、阐释、权力、资本、传媒和政治之间，已经呈现出一种新的表述系统，这使风险的呈现形式从原来的基于概率思维和统计学计算的数字形式转变为一种更具弹性的侧重于感知和表述的媒介化性质。在传统的媒介理论中，传媒担负着社会预警功能，特别担负着危机传播的重任。但是风险与危机的最大不同在于：危机是已经爆发的风险，风险则具有不可见性和不可预见性，因此风险的呈现和想象，更是特别依赖于承载知识和阐释的传媒与传媒上的专家们③。

抛开国内关于“公共知识分子”和“媒介知识分子”的热烈争论，齐格蒙·鲍曼关于知识分子的二元划分或可借鉴，他认为：知识分子在现代是“立法者”，在后现代则是“阐释者”。“立法者”的世界观是现代型世界观，认为世界在本质上是一有序的总体，而对事件的阐释如果正确，便会成为预见和控制事件的手段。“立法者”角色由对权威性话语的建构活动构成，这种权威性话语对争执不下的意见纠纷做出仲裁与抉择，并最终决定哪些意见是正确的和应该被遵守的。“阐释者”的世界观则是后现代的世界观，认为世界在本质上是由无限种类的秩序模式构成，每一种秩序模式唯有从使其生效的实践角度看才是有意义的。每一种情况下，有效性所引入的评判标准是从某一特殊传统中发展起

① 王小钢：《贝克的风险社会理论及其启示》，《河北法学》2007年第1期。
② 芭芭拉·亚当、约斯特·房龙著，赵延东等译：《重新定位风险：对社会理论的挑战》，载芭芭拉·亚当等《风险社会及其超越：社会理论的关键议题》，北京出版社2005年版。
③ 马凌：《媒介化社会与风险社会》，《中国传媒报告》2008年第2期。

来的，它们由“意义之共同体”中的习俗和信仰来维护。因此，“阐释者”角色由形成阐释性话语的活动构成，这些阐释性话语由某种共同体传统为基础，它的目的就是让形成于此共同体传统之中的话语，能够被形成于彼共同体传统之中的知识系统所理解。这一策略并非是为了选择最佳社会秩序，而是为了促成自主性的（独立自主的）共同参与者之间的交往[①]。简言之，立法者生活在一个一元论的世界，是非曲直，泾渭分明，他作为通才型人物，可以就一切事件行使权威。而阐释者生活在一个多元的世界，界限模糊，似是而非，他作为专家型人物，就自己所熟悉的领域进行阐释，与其他参与者处于基本平等的地位。

从风险社会的角度衡量，阐释者富于民主协商的色彩，更为适应当代社会情境。遗憾的是，无论是受众、传媒还是专家自身，对此尚缺乏认识，公众倾力打造的还是富于权威的立法者。公众本寄望于传媒上的专家预警风险、分析风险、化解风险，却不无遗憾地发现，他们也可能忽视风险、制造风险、放大风险。除了专家自身的知识局限或人格局限，以及传媒和受众对戏剧化和奇观化的偏爱，公众对“专家”的过高期待也值得反思。

举例而言，本次金融危机最让人不解的谜题之一是，为什么那么多经济学家都缺乏先见之明？简单来说，金融系统属于混沌理论的范畴，人们不可能计算出足以触发崩溃的精确条件，这一不确定性使人们不可能对崩溃做出精确的预测。因此上，风险管理是有其局限性的[②]。专家们如果选择保持沉默、静观待变，这种群体失声将致使社会缺乏预警系统，因而蕴含风险。而专家们如果选择畅所欲言、无所顾忌，这种众声喧哗可能导致信噪比过低，同样会造成风险。保护专家表达意见的积极性与适度控制噪声，这是全世界要解决的风险难题。

---

① 齐格蒙·鲍曼著，洪涛译：《立法者与阐释者：论现代性、后现代性与知识分子》，上海人民出版社 2000 年版，第 4—6 页。

② 理查德·波斯纳著，沈明译：《资本主义的失败》，北京大学出版社 2009 年版，第 132 页。

五、小结

总而言之,"徐牛赌局"是一个极端化的表达性事件,让我们看到了传媒上的专家这一独特群体所面临的种种乱象。在风险社会的社会功能中,传媒上的专家拥有比以往更大的影响和重要性,同时也面临同样增强的风险性。就风险治理而言,在全社会建立负责的、共担风险的风险文化,是非常重要的一步。其中,如何让传媒对专家更负责任,专家自身如何培育媒介素养,如何建立某种机制以使专家可以更审慎地传播专业意见,以及公众如何才能更为批判地对待专家意见,同时更宽容地对待专家本身,这些都需要我们予以进一步研究和持续关注。

本文系复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新基地项目"新闻传媒在风险社会中的功能定位"研究成果之一。

作者简介:马凌复旦大学新闻学院副教授,博士;复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新基地副主任。

群体性事件中的网络谣言

周裕琼

一、引言

近年来，大江南北频发群体性事件。与群体性事件同时上演的是当地官方与非官方信息在媒介场中的博弈。当官方信息以“通稿”的形式刊发在传统媒体版面的时候；非官方信息却以“网友曝料”的方式在互联网上遍地开花。当网民们图文并茂地探究事件真相的时候，地方政府却往往给他们扣上了“造谣、传谣”的大帽子，直接把事件原因归结于群众“不明真相”。2009 年 7 月 28 日，新华社刊发署名评论《群体性事件中少用“不明真相”》[①]，指出地方政府指责群众“不明真相”的做法是传统思维作祟的结果，它既低估了老百姓明辨是非的能力，又存在推卸责任的嫌疑。这篇评论立刻引起了广泛关注，不少网民将之视作官方拟从根本上修正其谣言应对策略的一个信号。

自古以来，谣言就与群体性事件有着千丝万缕的联系。秦、汉末年的两次农民起义都在很大程度上得益于谣言——“大楚兴、陈胜王”，

---

① 黄冠：《群体性事件中少用“不明真相”》，新华社评论（2009 年 7 月 28 日），http://news.xinhuanet.com/legal/2009-07/28/content_11791292.htm。

"苍天已死，黄天当立"——的造势。而在中国封建统治的最后一个王朝(乾隆三十三年)，一则"叫魂"的巫术谣言则让生活在"太平盛世"的民众和官员陷入全社会的歇斯底里①。时至今日，谣言传播的载体早已更新换代，而群体性事件的指向与性质也有了根本的转变，因此，在分析两者日益密切的关系之前，首先必须对谣言与群体性事件这两个基本概念进行学术层面的厘清。

二、多种角度看谣言

在我们的日常用语中，谣言无疑是负面的，等同于"虚假恶意的谎言"。在当今中国，无论是学术界还是司法界，都对谣言可能造成的社会危害给予了充分关注。学界对谣言的定性是"有目的地捏造"的"恶意"信息②，背后有"特定的动机和意愿"，并且"缺乏事实根据"③，本质上是一种畸形舆论④。而司法界则依据现有法律法规对谣言散布者进行惩治，比如《刑法》、《治安管理处罚法》、《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》等等。

在西方国家，始于二战期间的谣言研究最开始也是聚焦于谣言的负面影响⑤。然而，摆脱战争阴影的后继学者发现，谣言展示了社会生活中正常而非病态的一面。因此，西方学者更倾向于以一种价值无涉的立场来对谣言进行实证的考察。谣言对于个人来说，就像一种精神口香糖⑥，能帮助人们消除焦虑、获得平静；而对于社会来说，谣言允许

---

① 孔飞力：《叫魂，1768年中国的妖术大恐慌》，上海三联书店，1999年版。
② 周晓虹：《社会心理学》，高等教育出版社2008年版，第236页。
③ 沙莲香：《社会心理学》，中国人民大学出版社2006年版，第283--284页。
④ 刘建明：《社会舆论原理》，华夏出版社2002年版。
⑤ Knapp, R.: A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly* (1944), 8, 22-37.
⑥ Rosnow, R. L., & Fine, G. A.: *Rumor and gossip: The social psychology of hearsay*. New York: Elsevier (1976).

群体在“集体交易”的基础上获得集体记忆和社会认知，解构并重构社会信任①。西方心理学家还总结出人们造谣、传谣的三大动机：发掘事实、拓展人际关系和自我提升②。

就语境而言，谣言的最大特征在于其未经证实却广为流传的非官方色彩③；就内容而言，谣言折射出来的是人们对现实世界的假想④、或人们在议论过程中产生的即兴新闻⑤；而就功能而言，谣言可以让个体消除疑虑、让集体解决问题⑥。所以，加拿大谣言研究专家 DiFonzo 和 Bordia 提出了这样一个综合性的定义：“谣言是在模糊或危险语境下产生的未经证实却正在流传的工具性的说法，它能够帮助人们弄清事实并控制风险”⑦。

笔者近年来所做的一系列研究表明，在当代中国，媒介信息技术的进步使谣言产生、传播和影响的速度、广度和深度都远远超过传统谣言时代；而转型期日益加剧的社会矛盾则使谣言更能契合普罗大众的诉求，从而拥有星火燎原的能量⑧。我们不得不接受一个事实——谣言不再是“畸形变态”的社会舆论，而是一种“常态”的民意表达。

---

① Shibutani, T.: *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill (1966).

② DiFonzo, N. & Bordia, P.: *Rumor psychology*. American Psychological Association (2006).

③ Allport, G. W., & Postman, L. J.: *The psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston (1947).

④ Rosnow, R. L.: Rumor as communication: A contextualist approach. *Journal of Communication* (1988), 38(1), 10 - 27.

⑤ Shibutani, T.: *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill (1966).

⑥ Bordia, P., & Difonzo, N.: Problem solving in social interactions on the Internet: Rumor as social cognition. *Social Psychology Quarterly* (2004), 87(1), 33 - 49.

⑦ DiFonzo, N. & Bordia, P.: *Rumor psychology*. American Psychological Association (2006).

⑧ 周裕琼：《1998—2008：艾滋谣言在互联网上的演变与传播分析》，《中国传媒报告》2008 年第 3 期，78—86；周裕琼：《真实的谎言——抵制家乐福事件中的新媒体谣言》，《传播与社会学刊》2009 年第 9 期；周裕琼：《谣言一定是洪水猛兽吗？——基于文献综述和实证研究的反思》，《国际新闻界》2009 年第 8 期。

三、群体性事件的学术解读

在建国以来不同时期的官方公文中，分别出现过“群众闹事”、“聚众闹事”、“群众性治安事件”、“突发性治安事件”、“群体性治安事件”等多种说法。公安部于 2000 年 4 月 5 日下发的《公安机关处理群体性治安事件的规定》的第二条将“聚众共同实施的违反国家法律、法规、规章，扰乱社会秩序，危害公共安全，侵犯公民人身安全和财产安全的行为”定义为“群体性治安事件”。近年来，随着类似事件的层出不穷，以及其实施主体与诉求性质的转变，相对中性的“群体性事件”一词被广泛使用。

研究者认为，当前中国的群体性事件多数是非政治性、非对抗性的，因此，应该进行狭义与广义的区分，其中狭义的群体性事件特指那些“行政权力的不当行使所引发的群体性事件”①。在周保刚的著作中，则直接将群体性事件归因为更广泛的“社会矛盾”，并指出它是一种“人民内部矛盾的形式”，其目的是通过“规模性聚集、对社会造成负面影响的群体活动、发生多数人间语言行为或肢体行为上的冲突等群体行为的方式，或表达诉求和主张，或直接争取和维护自身利益，或发泄不满、制造影响”，客观上“对社会秩序和社会稳定造成负面重大影响”②。而在 2010 年《社会蓝皮书》发布暨中国社会形势报告会上，中国社科院社会学研究所所长李培林则指出目前的群体性事件往往是“非阶层性的、无直接利益的群体性冲突”，其爆发原因主要是“民怨很深”③。

目前国内学术界多从对策应用的角度考察“群体性事件”，而很少

---

① 张晓涛：《论农村群体性事件的成因及法律规制》，中国优秀硕士学位论文全文数据库(2009)。

② 周保刚：《社会转型期群体性事件预防、处置工作方略》，中国人民公安大学出版社 2008 年版。

③ 《社科院总结 2009 年频发群体性事件多发源于怨太深》，2009 年 12 月 21 日，http://zb.people.com.cn/GB/98415/10622973.html。

人对这个概念进行理论的反思。事实上，在西方社会学中，有关集体行为(collective behavior)的研究可谓源远流长。最早提出集体行为这一概念的美国社会学家帕克将之定义为“在集体共同推动和影响下发生的个人行为，是一种冲动，换句话说，它是社会互动的结果”①。后继学者多认为集体行为是自发/突发性的、非结构性的、情绪性的，而导致集体行为出现的 5 个关键条件则是：民众彼此感知、相互注意、互相呼应、共享观点、共同关注②。如果说上述条件是集体行为的近因的话，美国社会学家斯梅尔塞则从更宏观的角度概括了集体行为产生的 6 项先决条件：结构性诱因、结构性怨恨、普及化信念、触发性事件、行动动员、社会控制失灵③。与集体行为这个概念相比，集体行动(collective action)的指向更明确，往往是个人或群体为了一个共同的目标——宣扬理念或政治抗争——而采取的行动。在荷兰学者 Postmes & Brunsting 的概念建构中，集体行动可以从“个人—集体”和“说服—对抗”两个横纵坐标来进行分类④。

将我们常说的“群体性事件”与“集体行为”和“集体行动”这两个学术概念相对比，不难发现，群体性事件的目标指向与活动方式更接近于集体行动，但其促成因素与情绪表达则更接近集体行为。

四、谣言/网络谣言与群体性事件

群体性事件多数是弱势群体为维护或争取利益而展开的集体行

---

① Park, R. E., & Burgess, E.: *Introduction to the Science of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press(1921).

② van Ginneken, J.: *Collective behavior and public opinion: Rapid shifts in opinion and communication*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates (2003).

③ Smelser, N. J.: *Theory of collective behavior*. London: Routledge and Kegan Paul (1962).

④ Postmes, T., & Brunsting, S.: Collective action in the age of the Internet: Mass communication and online mobilization. *Social Science Computer Review* (2002), 20(3), 290-301.

动。他们的行动内容，除了静坐、冲击、游行、集会，还有舆论表达与情感宣泄。而作为一种日益常态的舆论现象，谣言自然会在群体性事件中扮演重要的角色。美国早期谣言学者纳普认为，谣言能回应我们从其他途径无法表达的对抗性诉求①。政治学家斯科特则一针见血地指出谣言是"弱者的武器"，使弱势群体通过非官方话语来对抗和拒绝官方的意识形态以及其所代表的当权者的威严与力量②。与过去谣言多针对小人物不同，当代社会流传的大部分谣言都是针对社会上层和强势力量③，这也与群体性事件的目标指向不谋而合。因此，谣言与群体性事件之间的结合就显得不足为奇了。

再来看看互联网对群体性事件的影响。早在 20 世纪 30 年代，美国社会学家布鲁默就指出，当过去行之有效的习俗、传统、制度和社会组织都不再适用，集体行为出现的机会就会大增④。而互联网正孕育了一个与过去不同的"满足大众聚集和群众抒发情感等需要的"新型公共空间⑤。Postmes & Brunsting 指出互联网使人们能够用比过去任何时候都更强大更精密的方式来进行组织和联合，并在原本异质化的群体中形成身份认同，而在网民看来，虚拟的网上行动的效果可在一定程度上等同于现实的网下行动⑥。因此，互联网不但给谣言带了传播载体的改变，而且更新了谣言的社会功能，使之成为公民社会参与的新载

---

① Knapp, R.: A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly* (1944), 8, 22 - 37.

② Scott, J. C.: *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. New Heaven, CT: Yale University Press (1985).

③ Fine, G. A.: "Rumor matters", in G. A., Fine, V. C., Vincent, & C. Heath (Eds) *Rumor mills: The social impact of rumor and legend* (pp. 1 - 10). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers (2005).

④ Blumer, H. G.: "The field of collective behavior" (1936), in J. Goodwin and J. M. Jasper (Eds) *Social Movements: Critical Concepts in Sociology. Volume I: Crowd Behavior and Psychological Perspectives*. London and New York: Routledge (2007).

⑤ Chu, D.: Collective behavior in YouTube: a case study of "Bus Uncle" online videos. *Asian Journal of Communication* (2009), 19(3), 337 - 353.

⑥ Postmes, T., & Brunsting, S.: Collective action in the age of the Internet: Mass communication and online mobilization. *Social Science Computer Review* (2002), 20(3), 290 - 301.

体。笔者对2008年抵制家乐福风潮背后的网络谣言的研究显示，作为抵制主力的80后网民通过对网络谣言的顶贴和转发，以虚拟的方式参与到真实的群体性事件中，并从中获得集体记忆①。

五、瓮安事件和石首事件

在厘清了谣言/网络谣言和群体性事件的概念，并从理论上探讨了两者之间的联系后，我们再把目光转向现实。数据显示，群体性事件从1995年的超过1万起，持续增加到2005年的超过6万起，2007年已经超过8万起②。而2008年更是爆发了几次大规模的群体性事件（“瓮安事件”、“孟连事件”、“陇南事件”等），其中瓮安事件被媒体称作为“标本性事件”。无独有偶，时隔一年后，在湖北石首，几乎重演了瓮安悲剧。

“瓮安事件”：2008年6月22日，贵州瓮安县初中女生李树芬溺水身亡，其家人对公安机关的“自杀”鉴定结果不服，各种关于李树芬死因的谣言开始流传。25日，死者家属又被不明身份人员殴打，引发民愤。28日，大量群众聚集围堵县政府，后转变为突发群体性暴力事件，持续7小时后基本平息。29日，李树芬终于入土为安。

“石首事件”：2009年6月17日，湖北石首永隆大酒店年轻厨师涂高远坠楼身亡，其家人对公安机关的“自杀”鉴定结果不服。18日至20日期间，死者家属与民众聚集起来与警方对峙，并发生冲突，各有人员受伤。21日家属与警方多次协商后同意交出尸体，事件缓和。但22日网上谣传被烧毁的酒店内又出现尸体，导致民众再次聚集。23日下午当地官方辟谣，并组织人员进行尸检和调查。25日凌晨，死者家属与政

---

① 周裕琼：《1998—2008：艾滋谣言在互联网上的演变与传播分析》，《中国传媒报告》2008年第3期；周裕琼：《真实的谎言——抵制家乐福事件中的新媒体谣言》，《传播与社会学刊》2009年第9期；周裕琼：《谣言一定是洪水猛兽吗？——基于文献综述和实证研究的反思》，《国际新闻界》2009年第8期。

② 数据转引自戴先文，《群体性事件特点及法律对策》，http://www.edu24ol.com/web_news/html/2009-12/200912240842457413.html。

府达成协议，事件平息。

六、谣言是群体性事件的催化剂

对比显示，两起事件在时间跨度上惊人相似，非正常死亡从发生到亲属将死者安葬，均历时 9 天。正如李培林所言，这两次事件的发生过程和发展逻辑“几乎是一样的”[①]，源头都是一起非正常死亡，直接诱因则是官方的调查结果不能取信于死者家属、取信于民，最终引发官民冲突。而进一步考察事件中的转折点，我们会发现，谣言/网络谣言在其中起到了关键的推波助澜的作用。笔者通过慧科新闻库检索事发一个月内所有标题中含瓮安/石首的新闻报道，以及与之相关的官方或媒体的调查结果，发现不少媒体在评论“瓮安事件”和“石首事件”的时候，都强调“冰冻三尺，非一日之寒”。的确，每一则谣言都折射出民众对社会现实的“合理想象”。

在“瓮安事件”中，一个关键性的转折点是第四天，死者叔叔在光天化日下被暴徒打伤，当天，这则消息就升级为“死者叔叔被公安打死”，在口耳相传的暗流涌动中添加了许多细节，变成铁板钉钉的“事实”，并且由这则母谣言演变出一组关于死者亲属（哥哥、妈妈、姑姑、婶婶、爷爷、奶奶）人身安全受侵害的子谣言。谣言的力量如此之大，以至于身处现场的死者叔叔自己都无法澄清，而死者父亲更是拖家带口躲去贵阳。与前期谣言对李树芬死因的猜测不同，这一组谣言更直接更极端地暴露了瓮安的官民对抗的现实，经过三天的传播与发酵，最终催化了民众“以暴制暴”的行为。

“瓮安事件”的谣言多聚焦死者及其家属，而“石首事件”的谣言大多关注事发酒店黑幕。2009 年 6 月 18—21 日期间，旨在“护尸”的官民

---

① 《社科院总结 2009 年频发群体性事件多发源于怨太深》，2009 年 12 月 21 日，http://zb.people.com.cn/GB/98415/10622973.html。

冲突随着死者家属同意交出尸体而平息。但是，民众“彻查酒店”这一更根本的诉求却没有得到有效回应。在这样的情况下，制造并且传播和酒店黑幕有关的新谣言势在必行。22 日凌晨，“酒店再现尸体”的谣言在群众的期待中应运而生，起到了立竿见影的动员效果，导致了群众的再次聚集。

如果把社会视作一个化学反应场的话，斯梅尔塞所总结的集体行为发生的 6 项先觉条件——结构性诱因、结构性怨恨、普及化信念、触发性事件、行动动员、社会控制失灵——就恰如化学反应所需要的反应物，在所有反应物都具备的情况下，谣言的出现则恰如催化剂，加快了化学反应的速度，加剧了化学反应的程度，使之在短时期内演变为一次声势浩大的群体性事件。

七、网络谣言直播与重构群体性事件

西方学者戴扬最近对他与卡茨在 1992 提出的媒介事件（media event）的类型进行了重新界定，指出冲突、幻想破灭、脱轨三类型正在取代原有的挑战、征服、加冕三类型①。尽管戴扬与卡茨眼中的媒介事件是预先策划的，而“瓮安事件”和“石首事件”则是突发的，但是我们却同样在这两起事件中看到了冲突、幻想破灭与脱轨。在两起骚乱发生的当天，相关视频就被当地民众传上互联网，而各种消息也在论坛、博客、QQ 群中引发热议，使之迅速由群体性事件演变为新媒体事件。网民通过视频、文字、图片的方式对骚乱过程进行了“现场直播”，其速度、深度和广度远远超过了受制于技术特质、工作流程和宣传纪律的传统媒体。

如果说电视直播是讲正史，那么网络直播就是讲野史②。而网络谣

---

① Dayan, D.:"Beyond media events," in M. Price & D. Dayan (Eds). *Owning the Olympics: Narratives of the New China* (pp. 391 - 402). Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press (2008).

② 邱林川、陈韬：《新媒体与媒介事件研究新方向》，《传播与社会学刊》2009 年第 9 期。

言正是这部“野史”中必不可少的元素。如果说新闻是传统媒体的核心价值的话，以网络谣言为主体的野闻则是网络直播的核心价值。由于绝大部分网民都不在瓮安和石首本地，不可能对事件进行准确客观的报道，谣言就成为他们与官方进行话语博弈的重要筹码。在网上制造谣言、传播谣言、验证谣言一方面可以通过“试错”来迫使相关方面公布真相（即所谓 problem solving）①，另外也让原本只能做“看客”的网民体验到一种虚拟集体行为的快感。

进一步分析显示，随着网络介入程度的推进，量变最终引起质变，网络谣言不但“直播”群体性事件，而且重构了群体性事件。瓮安骚乱持续时间较短，谣言在网上发酵的时间有限，因此，基本上只是把瓮安本地已有的谣言搬上网络而已。而石首骚乱持续 80 个小时，充分的信息交流与网民的集体协作，使网络谣言获得了独立的生命力，终于在骚乱平息后又在网络上衍生出新谣言，引发网下群众的再一次聚集。如果说，网络谣言只是对瓮安事件做了一次非正式的直播的话，在石首事件中，网络谣言的功能就不仅限于直播，而是以一种更积极的方式参与到事件重构中去。

八、反思舆论场上的官民角力

石首案发后的第 5 天，石首地方网站被黑，网友在页面上留言“真相只有一个！”的确，围绕着两起非正常死亡案件而展开的造谣、传谣活动的最主要目标就是寻找真相。面对以网民为代表的民众步步为营的叩问，当地官方信息公开的进程却如此缓慢，难怪会输掉这场舆论角力。

经材料的对比，可知当地官方信息至少有 3 点教训值得警醒。首先，反应过慢。其次，语焉不详。这两点失误曾在事后反思中被反复提

① Bordia, P., & Difonzo, N.: Problem solving in social interactions on the Internet: Rumor as social cognition. *Social Psychology Quarterly* (2004), 87(1), 33 - 49.

及，而《人民日报》更是在2009年6月24日发专稿批评石首地方政府[①]。如果说，这两点教训是老调重弹的话，那么，最后一点教训则是顺应新媒体传播特征而出现的。网络时代的一个显著特征是“群众书写历史”[②]，它是廉价的、草根的、山寨的、生动的，甚至是恶搞的。因此，当地方政府试图与群众进行话语协商的时候，必须改变原有生硬古板的方式，以群众能接受的叙事方式（包括词汇、语气、口吻、逻辑）来传达信息，这样才能在互联网的自由意见市场上赢得一席之地。

对比瓮安和石首地方政府在应对网络谣言上的表现，尽管石首在案发第二天（骚乱发生当天）就在官方政府网站发布公告，却不能获得网民认可；而瓮安地方政府是在案发第八天（骚乱发生翌日）才开始进行网上的舆论引导，但因为采取的是比冷冰冰公文更平等的发帖回帖方式，反而能起到扭转舆论的作用。然而遗憾的是，在贵州省公安厅一锤定音的新闻发布会上，以翔实的证据澄清各种谣言的同时，因为一个不合乎群众叙事逻辑的词汇（俯卧撑）而成为网民恶搞的对象。如今“俯卧撑”这则网络流行语已经烙刻在网民的集体记忆中，难以磨灭，这种结果肯定有悖于贵州警方详尽公布事实的本意。然而，我们不妨把“俯卧撑”视作“警世通言”，警醒相关方面在未来应对网络谣言的时候尊重新媒体时代的叙事风格。

本文系国家社会科学基金青年项目“网络谣言的传播规律及应对策略研究”（项目编号：07CXW012）成果之一。

作者简介：周裕琼，深圳大学传媒与文化发展研究中心、深圳大学传播学院副教授。

---

① 陆侠：《石首事件中政府新闻发布语焉不详》，《人民日报》2009年6月24日，http://news.qq.com/a/20090624/000466.htm。

② 吴筱玫：《PageRank下的信息批判：新二二八事件回顾》，《传播与社会学刊》2009年第9期。

媒介化社会基本特点新探

——以"山寨文化"为视角

陈　杰

一、引言

2008年被称为中国"山寨年","山寨文化"广受追捧,至今仍然持续发酵。先是"山寨手机"粉墨登场,继而"山寨电脑"、"山寨服装"、"山寨明星"、"山寨电影"、"山寨电视台",以至于新闻联播、春节晚会也被"山寨化"。"山寨"成为2008年谷歌中国热门搜索第一新词,迅速蹿红为网络热门话题。

"山寨"一词源于粤语,字面解释有"啸聚山林、不受管束"的意思,起先是特指一种由民间IT力量发起的产业现象,其主要表现为仿造性、快速化、平民化。

从2008年春节开始,Nolia、Samsang、SunyEricsson等等一系列顶着似曾相识名号的手机在我们的生活中出现了。"山寨机"迅速在全国各地大规模崛起,并产生了一连串蝴蝶效应①。

"山寨机"只是这件事情的开端,更有意思的则是"山寨"这个词汇在诸多文化领域的迅速扩散。两种声音出现了。学者葛剑雄等指出,

---

① 徐向阳:《"山寨"文化还能热多久?》,《中华新闻报》2008年12月10日。

"山寨文化"毕竟是一种以模仿为核心内涵的现象，在一定程度上是对知识产权的侵犯[①]，政协委员倪萍在全国两会上也提案反对抄袭、剽窃等盗版文化以"山寨"为旗号泛滥横行；但也有人建言，"山寨文化"是一种毫不掩饰对精英文化挑战的"草根文化"。

《中国青年报》、腾讯网曾经在网上联合发起调查，一个星期内共有2 169人参与，38.7%的被调查者认为，"山寨文化"是一种复制文化，33.7%的被调查者认为"山寨文化"是一种冒牌文化，30%被调查者认为"山寨文化"的核心就是剽窃，还有24.9%被调查者认为"山寨"是劣质的代名词。不过也有网友认为，山寨产品经济实惠，"山寨文化"大有发展空间。

如果从福柯知识考古学的角度出发考察，我们可以发现"山寨文化"风起云涌背后的文化动力。换句话说，人们为什么愿意滥用"山寨"，欣然选择用"山寨"这一符号去标示各种文化客体，恰恰说明当代中国文化生态和文化态度的某些特色。

首先，从传播的功能而言，以往传媒只担负"喉舌"功能的状况发生了变化，形成了多种传播功能，其中娱乐功能日显突出。这种变化同时伴随着以下两种情形的发生，一是人们价值观念趋于多元化，世俗化潮流消解着神圣；二是传媒娱乐功能的增强与商业利益的驱使密不可分，热衷提高关注度的动机便转化为以草根方式挑战精英来吸引眼球。

其次，从传播的效果来看，大众传播中融入了人际传播的灵活方式，"山寨文化"的随意性、调侃性即可看作这一现象的典型例证。杂糅了个人经验、好恶与恶搞式情感宣泄的个人话语借助报纸、电视、网络等大众传媒获得更为丰富的解读。这些传媒对"山寨文化"的高度关注，目的也是使"山寨"这样的个人话语在大众传媒中同样具备强烈的传播效果，而这也在很大程度上体现了一种平民意识的创作理念和草根精神。

---

① 汪晓东：《对"山寨"不能过于宽容》，《人民日报》2008年12月24日。

世界上的很多事物都有两面性，而批判是媒介文化研究的天生使命。如霍克海默所言："尤其要注重对流行的东西进行批判，防止人类在现存社会组织慢慢灌输给它的成员的观点和行为中迷失方向。"①对于目前"山寨文化"，我们可从以下 3 个环节来分析。

二、创作者

从"山寨文化"创作者的动机来看，不外乎两种：一是心理"作秀"占据主导地位；二是寻求眼球关注带来的利益。倘若属于前者，个人的模仿式创作公开示众，可以看作是一种对自我的调侃，对受众的欺骗，也是对媒介文化本身的嘲弄。至于后者，至少需要考虑自身背景、可行性与实际效果 3 方面问题。

1. 自身背景

从文化形式考察，"山寨文化"契合了当今社会的"快餐文化"。一些"山寨族"认为，"山寨产品"是"99%的克隆加上 1%的原创"，注重的是"形似"。这从一个层面说明，"山寨文化"迎合了一些人在较大生活压力下的某种情感宣泄的需求。

就目前国内现状而言，"山寨文化"是比较粗糙的，但大多体现了个体智慧的精彩。"山寨文化"是个体展示的结果，个人努力寻求成功是一个"品牌"塑造的过程，其自我价值需要不断得到社会的肯定。现在"山寨"概念被社会吹捧程度并不意味着是对个体的肯定，而这些个体智慧的精彩被笼统地冠以"山寨"这个不伦不类的概念名词，所有个体的努力创作都在为"山寨"添砖加瓦，而"山寨文化"却在很大程度上掩盖了这些个体的光芒，受众可能会记得"山寨春晚"、"山寨百家讲坛"，倒未必知道其始作俑者施孟奇、韩江雪，至于更多的"山寨作品"的来源，受众更是"不问出处"了。

① 霍克海默著，李小兵译：《批判理论》，重庆出版社 1989 年版，第 250 页。

2. 可操作性

个人话语的随意性和特殊性不言而喻，而“山寨文化”实质上反其道而行之。每个人都是信源，每个人都是把关人，许多在个人之间能无所顾忌进行交流的话语在“山寨文化”的发酵下于大众传媒上也变得“肆无忌惮”起来。

中国个人话语权的成长比较像放烟花——以前限于少数精英阶层，因此对于民意，就算是“知政失”也只能“在草野”，没“势”（话语表达通道）的民众只有眼馋人家“燃放”快意的分儿——镜头转换到这个媒体渠道多元、价值取向多元的时代，个人话语权史无前例地如烟花般绚丽撩人，于是我们又出现另一种诡异：个个拿着烟花跑到人家庭院去放，还恨不得全世界现场直播——这就是值得警惕的“个人话语越界”的问题[①]。这个态势根源有二：一是压抑已久的话语表达一旦找到释放路径，就变得异常活跃；二是在民间话语长期被迫断裂的情形下，一旦绿灯打开，公共空间的甄选和挑剔就成了底线外的游戏：只要新奇、只要民间、只要眼球。

所谓“公共话语”，是社会活动主体在公共生活领域共同参与自由而平等的对话，在相互理解、彼此妥协的基础上达成共识的结果。“新闻”或者其他传媒表达都应当遵循这样的原则——这个逻辑不是“反言论自由”，恰恰是捍卫真正的“言论自由”。按照哈贝马斯假定的理想的自由言说情境，应当关注以下几个因素：一是自由参加对话；二是平等提出质疑；三是真诚表达主张；四是只在意谁能提出“较好的论证”。眼下的“山寨”语境显然是悖逆的：只陈述怪异话语或事实，省略了价值讨论；没有解构，更没有建构；表达上哗众取宠。

3. 实际效果

“山寨文化”的开山鼻祖是些“个头”较小的手机厂商。科技的进

---

① 邓海建：《由“国学辣妹”考量个人话语的边界》，http://www.gmw.cn/content/2006-11/13/content_504791.htm 光明网，2006年11月13日。

步，使他们掌握了可以与精英大厂商抗衡的技术手段，或许还嫌拙劣，但当拷贝模仿被社会舆论宽容时，这里面就只剩下的简单明了的价值选择。同样的道理，年长日久，面对文化领域里的主流圈子、精英作品而产生的心理反感，主要在年龄相对较轻、地位相对边缘的网络人群中被一种最尖刻的方式表现出来，“山寨”现象此时应运而生，并非偶然。

“山寨文化”自身的特性决定它不仅排斥官方文化，而且漠视精英文化，最终选择具有公共领域属性、平民化指向的大众文化作为自己的代言人。仿造性、快速化、平民化就是在这种背景下涌向大众传媒的。

唯其如此，当下中国私人领域的主要意义及其功能“不在于理性的建构，而在于感情的狂欢；不在于意义的生产，而在于符号的消费；不在于精神的提升，而在于世俗的表达”①。所以，私人领域的这些特点在文化上表现为诉诸大众文化，尤其是大众传媒以世俗生活要素为对象，以感性娱乐、轻松活泼为基调，尊重大众的文化个性但又不带有明显的社会破坏力的文化形态。传媒中个人话语所释放出来的自由空间不仅使普通大众的现实生活层面得以展现，而且也为本能的自我展示和情感宣泄大开方便之门。

三、受众

现实生活中，每一个受众既是“山寨文化”的观众，又是“山寨文化”通向公共领域的传播者。加之每个人又以自己的经验和背景介入，使得“山寨文化”不断变异和放大。

1. “山寨文化”进入公共领域，为个人情感的表达提供了新的通道，这一通道拥有不计其数的话语倾听者。个人话语和公共话语的不同之处在于前者孕育着个人的大部分主观情感与感受，这种主观

① 李江春：《当代中国私人领域的拓展与大众文化的崛起》，《天津社会科学》2000 年第 3 期。

性决定了任何受众都无法实现对当事人的个人话语实现完全意义上的解读。

2. “山寨文化”扣人心弦的重要因素之一在于到底谁、到底什么东西、到底什么事情被怎样“山寨”了。

问题在于，创作者和大众传媒在引导受众关注“结果”的同时，难免会使个人话语停留在感性阶段和事物表层，诸如热议出现了怎样的“山寨”方法，连多么严肃精英的东西也遭到“山寨”，“山寨”和“正品”之间还有哪些不同，事无巨细的“山寨人物”和“山寨物品”细节，而缺乏对“山寨”现象层出不穷背后的理性思考和对于其深层内涵的探讨与认识。从这个意义上来说，“山寨文化”在培养与迎合受众的兴趣和需求的同时，在简单的感官刺激之余很难留给受众更深层面上的思考，最后徒留一笑了之。

3. “山寨”文本生产和消费再现了当今中国社会的贫富分化和文化生态，再现了在主流文化和经济地位中处于边缘位置群体的匮乏感和向中心移动的强烈诉求。

今日仍然占中国人口三分之二以上的非城市人口，往往成为从“山寨手机”到“山寨春晚”等形形色色“山寨文化”的最主要生产者和消费者，他们处于社会最底层，消费能力低，受现代教育水平差，自身的民间文化已经被主流消费文化毁灭殆尽，但他们又没能力进入主流文化中心。在他们身上，一方面体现的是对主流文化的崇拜，另一方面又是对主流文化的相对陌生和不熟练状态。在主流价值中，他们常因这种状态而受到主流文化的观看和嘲笑，就连他们自己也认同了这种客体化的观看位置而自娱其中。

四、大众传媒

传播学使用与满足理论的前提是将传媒看作解决个人需求的工具，从这一角度考虑，要完成传播效果，关键在于了解并把握受众的内

在需求。在消费引导生产的当代市场经济形态的社会中，满足需求在很大程度上转变成了迎合兴趣。

“山寨文化”通过传媒步入公共领域，在很大程度上激活了受众作为本能心理需求的兴趣，但这种兴趣显然无法上升至公众利益的层面。传媒作为人们感知与认识客观世界的重要方式，理应义不容辞地担负倡导理性、弘扬道德、关注民生、代表公众利益和先进文化前进方向的社会使命。从话语本身的特性而言，能够代表公众利益的最佳载体无疑是关注公共境遇的公共话语。但是传媒的话语空间存在一定的限度，个人话语的过度扩张，势必造成对公共话语的挤压与削弱。传媒话语的个人化倾向过重，如过多沉迷于个人欲望和情绪化的表达，过于热衷恶搞式休闲娱乐空间的开拓，都将使受众沉醉于“虚假”的满足，从而造成对自身所处的真实生存环境的漠视与逃避。

首先，“山寨文化”受到追捧是媒介平民化的结果。

在全球化的大背景下，信息技术改变了媒介的表现形式和内容。在新技术革命背景下，媒介技术的进步深刻地改变了人们感受信息的方式。“信息和传播技术的进步不仅决定人们怎样得到接近权，也建构和重构这个过程的结果：人们接近什么信息？何时、何处获得接近权——这影响你所知道的事、你认识的人、你所消费的物品和你所拥有的技能。”①

媒介技术深刻影响着它直接关涉信息主体的信息接近权。报纸、广播、电视、互联网、手机等媒介交叉覆盖，形成了一个立体的媒介传播网络。而这些媒介“并不是历时存在的，而是同界面(coterminous)地存在于现时”②。虽然这一状况并不表明大众传播媒介就可以左右社会视听或者说受众就会盲信或盲从媒介，但这至少告诉了我们关于当代社会媒介与社会之间关系的两个基本现象，即所谓的“媒介的社会化”

① 史蒂文·拉克斯：《尴尬的接近权》，新华出版社2004年版，第3页。
② 马克·波斯特：《信息方式》，商务印书馆2000年版，第14页。

(socialization of the media)和"社会的媒介化"(mediation of the society)[①]。

在这些媒介门类中，报纸、广播、电视等传统媒介在长期的社会化过程中，渐渐被纳入可控制的体制性传播管道，其中流通的信息基本被控制在"把关人"所允许的范围内；但是 Internet 网以其特有的技术优势，传播内容和形式不容易被把关人所掌控，或者说即便要控制的话，其控制成本也非常高。正如尼葛洛庞蒂所说："在互联网时代，每一个拥有互联网的人都有可能成为一个没有执照的电视台。"[②]由那些成千上万的互联网用户编织成的信息网络，很难在信息端口实行信息控制。因此说，在互联网时代，媒介不再成为由少数人垄断的稀缺资源，而成为一个平民化的大众媒介。

我们可以把"山寨文化"看作是公民参与性新闻的一种表现方式。公众团体和个人不必完全倚靠商业化的媒体来表达他们的意愿和讨论他们所关心的问题，大众传媒的介入无非也是抱有与"山寨文化"创作者类似的目的。虽然这类公民参与性新闻目前主要发端与活跃在网络中，在新闻扩散和信息传达方面其实依靠了商业化大众传媒的"共谋"，但这种形式显然已经得到了社会的承认。媒介平民化使得普通民众也能分享舆论表达自由，新技术的使用可以使得舆论声音得到最大限度的复制与放大。旨在急速扩展的对网络工具的接近权开始创造公共空间，在那里，信息和建立关系的新形式功能得以散播[③]，而"山寨文化"最先从网络上萌芽，并一举走红正是这种变化的典型产物。

其次，"山寨文化"是对主流文化符号的扭曲投影。

人与人之间的关系从来都不是直接的。有 3 种主要的文明形式充

---

① 鲁曙明、洪浚浩：《西方人文社科前沿述评・传播学》，中国人民大学出版社 2007 年版，第 64 页。

② 尼葛洛庞蒂：《数字化生存》，海南出版社 1996 年版，第 205 页。

③ Friedland (1996). Electronic Democracy and the New Citizenship Media, Culture and Society, 18 (2) 187.

当中介：语言、商品和媒介。由于媒介，人类对世界的直接经验开始为间接经验所取代，一切坚固的物质现实的东西烟消云散，物质与图像间边界消失，图像逐渐在人类生活中发挥主导作用。媒介将人与现实的实在关系化约为镜像式的虚拟关系。

当代法国著名思想家德波论述的“景观社会”，正是一个发生着由物到像转变的社会。这一点，鲍德里亚也曾谈到。他说：“在一个再生产性的社会，由于人们用虚拟、仿真的方式不断扩张地构建世界，因而消解了现实世界与表象世界之间的区别。”①正是意象的主导作用导致了现实世界与表象世界不再区分的新型关系。因此，不断变化的世界导致人类对世界形象认识的差异。

虽然德波的理论更多的是为了揭示物像化世界的面孔，但是其中关于媒介作用的部分仍然给我们启迪。比如他认为，景象通过技术和媒介来观照世界，因而视觉成为现时代人的特权性感官，但它也与听觉相联系②。他说，“当真实的世界变成简单的影像，简单的影像便会成为真实的存在并能产生有效的催眠作用。景观使人们通过种种特殊的媒介来看待这个世界（不再是直接去感受），渐渐地就会发现视力成了有特权人士的感官，触觉成了另外一个世纪的事，而最抽象、最神秘的感觉才符合当前抽象概念盛行的社会。”③

“山寨文化”就是这样一个内在矛盾统一体。它在漠视精英文化的同时，又通过模拟主流的方式进行娱乐，恰恰说明主流文化符号及其所标志的阶级身份在当代中国的强大话语能力。根据鲍德里亚的符号政治经济学，被标志为“山寨”的文本靠与被其模仿的原始文本之间的互文关系而获得关注和意义，这种意义往往体现的是对原始文本的崇拜

---

① 迈克·费瑟斯通著，刘精明译：《消费文化与后现代主义》，译林出版社 2000 年版，第 4—5 页。

② 居伊·德波著，肖伟胜译：《景象的社会》，《文化研究》第 3 辑，天津社会科学出版社 2002 年版，第 59—66 页。

③ 斯蒂芬·贝斯特、道格拉斯·科尔纳著，陈刚等译：《后现代转向》，南京大学出版社 2002 年版，第 104 页。

而非反抗。对主流文化符号的另类复制使得物像化世界中的一些东西被扭曲地投影出来，产生了一个似像非像的影子。

再次，从某些角度着眼，“山寨文化”正将现实社会虚拟化。

今天，除去艺术的虚拟，现实世界中还出现了另一种虚拟，那就是商品堆积的景观以及媒介制造的图像。这种虚拟可以把现实作为蓝本，也可以摆脱现实、纯粹用符号造型，而且允许图像将一切可能附着的现实意义剥离开去。然而它的“真实感”也是惊人的，对观者来说，它的“真实感”不仅可以远远超越艺术，可以逼真得和现实一模一样。甚至还可以超越作为我们判断事物真伪的标准——“现实”本身。可以说，“山寨文化”是这样一种符号造型，是对现实人和物的逼真模仿，而且超越了艺术的范畴。“山寨文化”并不想也不可能成为现实本身，但是想成为另一种“现实”。

不难看出，一切变化的根源是日益发展的现代技术，不仅是物质生产的技术，还有文化生产的技术。技术的虚拟极端地剥离了一切与真实相关的东西，在拒斥解释中保持自己作为虚拟的独立性。最后，技术还神奇地将虚拟与现实用最简单的视觉方式呈现出来，从而成功实现了“全球审美化”和“现实的非现实化”①。

“‘山寨’不是一个孤立的现象，而是存在于中国社会文化中一种深层结构”②，除了作为标志和热门词汇之外，“山寨”还有更具实质性的内容，我们要了解此实质内容的途径之一就是回到媒介化社会基本模式的层面上。识别新的社会现象，必须回归特定社会、特定历史时期的现实情况，探究“山寨文化”所代表的中国中下阶层草根网络创新这一时代精神。时至今日，“山寨”的兴起早已超越器物层面，而在组织、文化、精神层面上成为一面难得的三棱镜，让我们可以洞察中国信息社会的

---

① 沃尔夫冈·韦尔施著，陆扬、张岩冰译：《重构美学》，世纪出版集团 2002 年版，第 115 页。

② 史蒂夫·扎克博格：《中国与“山寨”》，《参考文丛》总第 52 期；《新闻午报》2009 年 3 月 7 日 B15 版。

现状及其转型期特征①。

翻开中国历史，研究者不难发现，“山寨”现象并非肇始于手机，而是根植于中华民族的历史传统和文化血液之中。姑且不论“山寨”这个名词原意中蕴含的挑战精英的“造反文化”，在中国四大古典名著的三部(《三国演义》、《水浒传》、《西游记》)中都有体现，就是仿造化、平民化也可以从众多历史事件中找到丰富的例证，诸如农民起义领袖往往假托前朝名义起事等等。

可以看到，山寨式草根创新其实早就存在，今日最大不同在于草根创新者之间的社会网络，因现代化通讯手段和中国融入全球经济的巨变而在规模和速度上都已不可同日而语。中国的“山寨文化”也借网络之便，扩散到草根文化的众多角落，与民间早已存在的恶搞、另类、反主流基因相结合，成为挑战话语霸权和言论尺度的新工具，同时亦表现出近年来中低端信息传播工具迅猛崛起、信息中下阶层日益影响网络社会基本结构的现实状况。“山寨创新”因此是从中国社会草根网络里派生出的新时代精神，其文化意义不容忽视。

综上所述，我们应适当抑制“山寨文化”之类的个人话语在大众传媒中的泛滥，有利于媒介话语对公众与社会问题的关注力度，使媒体主要成为代表公众利益、引导社会舆论的理性化公共空间；另一方面，对于以主流自居的精英文化而言，当“山寨文化”攻城略地之时，在愤而追究其媚俗、恶搞、侵权之前，恐怕更应反思自身的短板所在。

特别致谢：本文在诸多方面得到童兵教授的启发与指导，香港中文大学邱林川博士提供了资料帮助，在此一并致谢。

作者简介：陈杰，复旦大学新闻学院2007级博士生，《新闻晨报》记者。

---

① 邱林川：《网络时代的“山寨文化”》，香港中文大学《二十一世纪》双月刊，2009年4月号。

青年文化与社会化：从偶像崇拜行为观察青年文化的发展

冯应谦

对于青少年文化的研究，一直以来都呈现出一种与消费主义和政治有关的论述。本文旨在以民族志研究的方法，通过对歌迷粉丝和歌手粉丝团(俱乐部)的研究为立足点和切入点，分析全球化时代背景下的中国歌迷文化、青少年文化与社会化(socialization)的关系，并建构出一个中国本土青少年社会化的理论框架。本研究的意义不仅在于它可以反映青少年文化在中国的发展脉络，说明青少年文化如何参与和影响国家与社会的转型，而且作为一种中国式经验的参照亦能折射出亚洲其他地区相类似的偶像文化现象。

一、偶像文化(fandom)：一种感觉结构

粉丝们总是被媒体描绘成一群疯狂而非理性的青少年，因而整个社会对偶像文化的普遍认识也是负面的。尽管粉丝表现得非常感性，行为方式也往往随性而为，不计后果，但作为一个既是民族志的研究者同时又是一位音乐粉丝的我相信，偶像文化存在着它的理性与规范模式，至少在中国内地，我所观察到的情况确是如此。偶像文化的如火如荼，离不开偶像的兴起与流行，这不是一种历史的偶然，亦非时代的

畸变。

根据我的研究，粉丝们对于偶像的感觉与情绪是有结构可循的，或者说是被具体环境结构化了。这一结构，正是我们要揭示出来的。这一方面可以增加我们对于粉丝的认识，另一方面也可以平衡有关偶像文化是心理病症的主流话语。正如经典专辑《月亮的背面》(*The Dark Side of the Moon*)所传唱的，“背面”应当存在，因为荒诞与不合情理确实存在于社会的各个领域与人类经验的方方面面，即便挖掘无法解释的东西是徒劳，但就让它在音乐中自我表达①。本文中，我将具体阐述偶像文化的现象，即本文所涵盖的研究范围：偶像崇拜和再现/现象、歌迷分化与消费文化、青少年文化与社会化、政治与国族化及全球化议题。

偶像崇拜行为或对歌星形象或歌曲的痴迷确实代表了青少年文化，或者说一种集体的感觉结构。但是，对于这种大多数粉丝文化研究所阐发的论调我并不满意。在一个更为慎重的研究框架里，我们会发现对歌星形象或歌曲的痴迷不仅是粉丝的一腔情愿所达成的，而且国家和市场的力量也同样参与建构了这一现象。换句话说，国家积极或消极地规制了一个有利于其合法性的迷现象。本文探讨的具体问题如下：

第一，大多数青少年文化通过消费行为来表达他们怎样的价值观，哪些是偶像的价值观？具体而言，什么类型的青年会感兴趣哪一类歌曲风格？为什么他们要跟随偶像的风格？粉丝如何直接或间接地通过偶像的形象风格或作品来联系、表达或释放他们自己的感受、能量或情绪？

第二，偶像文化形成的因素有哪些？偶像文化的社会角色是什么？偶像文化代表哪一类青年文化？青年文化的偶像文化如何与政治、社

---

① 《月亮的背面》(*The Dark Side of the Moon*)(1973)是英国进步摇滚乐队平克·弗洛伊德(Pink Floyd)的一张概念专辑。它探索了人从出生、青年、老年和死亡的经验到世俗文化、消费主义、冲突、民族优越感与美德的人生本质。

会和经济领域互动，产生了何种社会结果？在无可抗拒的情况下，哪一种偶像文化(青少年文化)较为被接受，即哪一种青少年社会化对国家有利？

因而，本文将围绕上述两大问题重点展开。从理论层面考察偶像文化及有关的粉丝行为与文化现象，并且挖掘与偶像崇拜有关的媒体、当代文化、社会条件，及政治经济因素，从而理解并回答当代偶像文化与偶像崇拜(青年文化)是如何被塑形、培养和扭曲的问题，揭示看似无足轻重的青年行为与国家和政治之间的重大关联。

二、粉丝

粉丝是艺人、歌手及偶像的崇拜者。他们中的一些人会购买偶像的CD或是DVD，去听他们的演唱会，想方设法收集偶像们的物品，并以此为乐。而另一部分粉丝则更严肃地对待自己对偶像的崇拜，偶像们的产品、说过的话、生活方式、价值观，以及发生过的任何琐碎的小事对这部分人而言都可能是意义重大的。

有一种普遍的说法，认为中国的粉丝比较保守。但这并非事实的全部。尽管中国只有极个别具有领袖魅力的滚石乐队能令歌迷为之疯狂，但不可否认，中国粉丝也充满了非理性与狂热的行为。许多粉丝在面对自己的偶像时禁不住语无伦次，甚至昏倒。比如，以抒情曲调和保守风格为主的歌手刘德华，同样不可避免地会遭遇极端行为的中国狂热粉丝。

2007年4月，刘德华的一个内地粉丝杨丽娟，同她的父亲一起来到香港，希望与自己崇拜了13年之久的偶像见面。这个贫困的家庭倾其所有从甘肃来到香港只为28岁的女儿能与自己的偶像单独会面，最终老父亲以投河自尽的方式希望助女儿达成愿望。这件事不仅说明年轻女孩的疯狂偶像崇拜已到了病态的程度，也显示出整个社会和成年人的荒诞与无知。首先，她的父亲，一个68岁的老人，甚至卖肾换钱，来

支持女孩疯狂的崇拜行为。其次，在这位父亲的遗书中，一方面表达了他对流行歌手的残酷深恶痛绝，而另一方面却仍然声称他应当尽自己所能来帮助女儿达成心中唯一的梦想。人们不禁要问为什么作为一个成年人的父亲也如此重视作为偶像的刘德华，难道刘德华在很多人眼里已经超越了一个偶像的地位？

刘德华可能对粉丝们意味着很多，但他的形象和所表现出来的价值观是我认为更为重要的。文本研究中总是存在着过度诠释。对于粉丝而言，明星自己建构了他们的形象、风格与个人魅力，而在旁观者看来，却是另一番解释，明星形象、风格与魅力的塑造过程是媒介化的，与每一个具体诠释的社会语境相一致，深受粉丝所在的政治经济环境的影响。最终，明星丧失了自我本色，至少也是部分丧失。表现出来的只可能是媒介化的明星、媒介化的名人形象与个人魅力。在香港词作者Cheng Kwok-Kwong为刘德华所写的歌曲《Beloved》(1991)中，刘德华曾借该首歌向歌迷表达出诠释与现实的距离。在一次由我主持的Cheng Kwok-Kwong的公共谈话(2008年5月)中，他说那首歌曲是代表了一个偶像，写给他的粉丝们的。歌曲映射了一个偶像的挣扎：在意识到歌迷的爱、忠诚与渴望的同时，请求歌迷原谅自己无情的拒绝。因为道理很简单，歌迷应当回归现实，回到自己的生活里。

三、粉丝团/俱乐部

粉丝俱乐部是粉丝们有形的文化现象。在中国内地，粉丝俱乐部不会获得官方承认和合法注册。不过现实的情况是，团体的形成将粉丝们拉拢在一起。青年人因为自己的偶像聚集在一起，共同支持自己的偶像。粉丝俱乐部的规范与次序是以自愿集结而成的，这为俱乐部本身提供了非正式的自由。

表面看起来，投身偶像文化是对偶像的爱慕。但实质上不止于此。粉丝加入粉丝团是希望能在偶像周围建立其更紧密和更强烈的集体归

属感。在这个群体中，粉丝不可能掩饰自己的动机与目的。他们表达自我与他人互动的方式是通过对偶像的支持、忠诚与对偶像的了解程度。除了声称自己对偶像的钟情以外，个人身份与自我展现也在他们的日常生活与集体生活（与人互动，产生他者对本我的印象）中扮演重要角色。戈夫曼（Goffman）曾提出每个人都是剧场里的表演者，即日常生活中的每一个人能可以战略性地选择表现自己的方式，适时创造与他人之间的亲密感，或将矛盾、尴尬与不满最小化。可以说，他的这种观点为我们研究粉丝与他们所在的环境之间的互动提供了一定的参考。

粉丝团/俱乐部在中国的情况与在其他国家一样，都是一种代表、反映和“消解”社会矛盾的组织。在中国内地，尽管粉丝团的形式仍然非正式，许多团体甚至只存在于网络上，但它的兴起确实打破了当代中国的都市性与传统社团的模式。

四、走向(无)风险社会

西方学界强调目前我们正处于一个风险社会的时代。这是现代化进程所带来的直接或间接的后果，造成个人身陷于愈来愈多的风险之中，不得不忙于应付各种各样的风险①。基于这一逻辑，风险会改变我们的社会关系，很有可能，影响我们的青春，而对于弱势群体而言将会被迫处于“社会风险位置”（social risk position），无法通过有效途径获得资源从而脱离风险②。不过，中国孩子们所处的境况很特殊，但这不是说他们对于成人制造的风险保持警惕。只是，这些孩子们有获取知识、信息和财富，应付各类风险的渠道。独生子女家庭的孩子大多继承和享有家庭的所有财富，尤其是出身中上阶层的家庭。通常，这些孩子

---

① Anthony, Giddens (1990). Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press.

② Beck, Ulrich (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. New Delhi: Sage.

接受良好的教育，因为中国家长愿意在教育和孩子的生活方面投入大量财力，因而这些孩子可以通过互联网与世界交流，使之成为有信息头脑的个体。在这种情况下，青年一代基本处在一种“(无)风险的社会”之中。他们没有直接的生活压力和紧迫的物质需求。而问题在于，他们如何处理从传统与非传统的方式中获得的那些过量的资源与知识。这种过剩或许只会膨胀他们对于不切实际的东西的需求，这必然产生一种比他们父辈更高的理想或更崇高的追求。

五、偶像崇拜与资本主义之精神

随着新一代而起的偶像风潮产生了一股化学反应。偶像的粉丝们只要轻点鼠标，便能产生真实的社会后果。当然，偶像并不完美，粉丝也只是散漫的自由人，但他们的确会将喜好投射在偶像的身上。

韦伯认为，在西方社会里新教的基本教义就算不是推动，至少也是维持了资本主义的发展①。韦伯的理论与新教徒们由于得不到宗教权威的认可，需要一个更为永恒的理想来为他们日常生活中资本主义的行为方式进行辩护的“迹象”相吻合。正如韦伯所言的新教主义的价值观符合人们对经济财富的理性追求，因此世俗的行为也就被赋予上了在精神和道德方面积极的意义，中国粉丝也将偶像崇拜行为视为与物质追求并不矛盾的客观事实，相反，偶像的存在以及他们产生出来的各种产品刺激了粉丝们的消费行为，而这些消费行为是由不断富裕起来的家庭环境所培养的。

不过，我所要阐述的是这种身份化的过程，除了调和粉丝自身的物质追求外，也附带产生了另一种后果。当粉丝全心全意去接受偶像的同时，明星所传递的价值观和个人风范也同样进入了更高的道德层面，

① Weber, Max (1958). *The Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism*. New York: Charles Scribner's Sons.

被粉丝们所共享。当然这并非娱乐产业的目的，但这种基于偶像的说教与反思的副产品，间接地对粉丝团产生启示的作用。

六、国家与偶像文化

偶像文化中粉丝有意识的挑战权威十分有意思。公众在社会中的半可见性及他们无形的消费实力改变了市场与国家政策。市场倾向于具有购买实力的年轻一代和以他们为中心的家庭。在公共领域，年轻人可以不顾禁忌和社会规范，公开表示对心中偶像的爱慕。对此，社会往往给予宽容，不会贸然在公众面前干涉青年人的活动。

值得注意的是，对青少年的启蒙影响关于国家未来的命运。尽管今天中国是一个正在崛起的大国，但政府在处理社会不平等和贪污腐败等问题上还需有更有力的举措。因此，今天的一些年轻人转向他们所崇迷的偶像。

一般而言，社会对偶像并不是太排斥。首先，今天的影视圈或娱乐圈已经成为一个全球商品市场。其次，今天的偶像们对于社会有更多积极的作用。明星们不仅是某个产品跨界的代言人，也可以是由个人发起或由政府推动的全民运动的代表。

当然，偶像文化生机盎然的一面并不总是与国家的希望合拍。粉丝团里难以控制的狂热情绪和俱乐部强大的动员力有其负面影响。对于粉丝们而言，偶像文化为他们提供了发泄情感的途径。在这里，每一个不同的个体宣泄情绪也传染情绪，相互模仿，彼此共鸣。在集体的环境里，情绪传染是一种催化剂，很容易一个接一个的传播开去。一般而言，情绪传染是一种个体模范他人，并能与之一同表现出共同的情绪、行为与态度的倾向①。即便是个别粉丝的一点风吹草动也会在整个粉

---

① Barsade, Sigal: *The Ripple Effect: Emotional Contagion and Its Influence on Group Behavior*. *Administrative Science Quarterly*(2002). 47, 644－675.

丝团里引起巨大的反响。所以，粉丝俱乐部有其自身的规则。如果有个别粉丝不能履行粉丝的义务，协力支持偶像的话，那么他/她将会被其他粉丝排除在粉丝团之外。

因而，粉丝俱乐部令人喜忧参半，既能带来机遇，同时又存在危险。它可以在公开场合对社会安全构成威胁。各类活动的主办方和承办方，以及保安等都不得不尽力消除这种威胁的可能。

国家可采取的更为积极的战略是去塑造那批年轻人，如果不可行，也可以通过引导和限制他们的发展来达到社会稳定的目的。并且，一个流行偶像文化的产生，如果利用恰当，同样可以达到增强规制的作用。对于国家而言，简单的做法就是降低偶像文化朝着偶像个人和没完没了的物质追求的方向发展。国家可以并且能够通过干涉明星的形象生产，来规范青年一代的行为。

七、三种偶像类型与青少年文化

对于外来元素的敏感使得非本土明星的偶像文化，在中国内地的发展变得更为复杂。根据本人通过民族志的研究方法与参与式观察各类明星的演唱会、歌迷见面会，粉丝团活动等，发现非本土明星的象征意义往往比本土明星更为保守。我将中国出现的歌手偶像分为三大类型，其代表人物分别为香港的刘德华、台湾的周杰伦，内地的李宇春。以下我将就这三种类型，以及他们和青少年文化与社会化之间的关系进行具体的分析。

1. 刘德华：一个爱国的标记

刘德华的内地演唱会，常常爆满。粉丝中，除了青少年，还有一批30岁以上的中青年粉丝。他的演唱会给人最突出的感觉是“有中国特色”。比如舞台上会出现高大耸立的观音像；又比如刘德华的衣着也充满民族风格，经常穿着中山装，或少数民族服装。

回过头来，看他走红之端倪，我们会发现这位来自香港的歌手，因

一首《中国人》，唱红了中国大陆。这首歌的唱片封面设计采用了极鲜明的爱国主义风格——一幅中国地图；并且“中国人”这 3 个字也是用中国传统的毛笔书法，配以“中国红”写成。在过去的十几年里，刘德华多次在内地的各大晚会上，包括春晚和香港回归的庆典等重要场合上亮相，演唱这首充满爱国主义情怀的歌曲。可以说，刘德华的《中国人》已经成为各种重要场合的保留歌曲，传递多民族统一国家的政治理念。他本人，也因此成为连接内地港台的一个政治标记和符号。

不难想象，热爱的他的青年粉丝，不但(潜意识里)接受这种爱国主义和民族主义的意识，也从他的歌曲和表演里获得了民族自豪感和自信心。他所激发的这种巨大的民族向心力和凝聚力，十分符合“主旋律”，所以这也是刘德华艺术生命长久的原因之一。

2. 周杰伦：文化中国的象征

周杰伦，也走中国风，但与刘德华不同，他突出了一种独立、自主甚至前卫的个人主义色彩，以及弘扬中国文化、有与西方文化大打擂台的意味，比如表现中国功夫的《双节棍》。他代言的中国移动广告：俯视的眼神，加上戴着手套摆酷的手势，以及点睛之笔的广告语——“我的地盘我作主”，不仅完美地呈现信息时代的个人主义，更烘托了他的自身气质，可谓代言品与代言人的完美结合。

从周杰伦各类的 MV 和演唱会来看，我们可以从他的身上总结出这样几个特质：他经常在演唱会上穿着带有龙纹的长服。首先，说明他借助龙图彰显自我，张扬一种王者的霸气，因龙图在古代象征王权，而且他还被人们封为“周董”这个响亮的名字；其次，他的这种个人主义表现也是基于深厚的中国传统文化，因龙是中国传统文化的代表，对西方而言，亦象征了中国。所以他身体力行，宣扬个性与宣扬中国文化至上是相辅相成的。再次，他的歌曲旋律充满“中国风”，混合了传统中国民乐旋律和 hip-hop 的嘻哈说唱。两者结合别有一番特色和风韵，动静结合，刚柔并济。而且他的舞蹈风格又以牙买加的雷鬼乐(Reggae)为主，快乐张扬且性感奔放。

所以，综合上述几点来看，周杰伦，无疑代表了一个文化中国的象征符号，并且是一个独立、自主、活跃的符号，汇聚超强人气，在青少年中形成极大的号召力。他的作品多涉及"当中国文化遇上西方文化"的主题，能令青少年从娱乐中了解和学习中国传统文化，并从中产生自豪感。他形象中的那点"反叛"还可以被拿来产生"反西方文化霸权"的作用。

3. 李宇春：民众代表?

李宇春，从"超女"比赛中夺冠，红遍大江南北，连外国人都知道中国有一个李宇春，中国有一群她的铁杆粉丝，叫"玉米"。《时代周刊》将她列入杂志封面人物，并赋予了她特殊的意义——中国"选举出来的偶像"。为什么呢?

首先，李宇春代表了一种自主的、不受外界束缚的青少年文化。她是通过公平竞争的方式，进入湖南卫士的《超级女声》海选的比赛项目，凭借自己的实力，最终赢得最多电视观众的手机短信投票，并当选冠军。其次，从社会层面来看，由于李宇春形象比较有亲和力、老少皆宜，无论在女孩中，还是男孩中都比较容易获得欢迎。此外，从政治层面来看，投票选出偶像本身就是一个民主的过程，所以李宇春的诞生是选举的结果，在她的身上体现了民主。

八、偶像文化与青少年社会化

至此，我们已经看到了非本土歌手跟主流意识反而比较吻合，以及本土歌手的形象跟主流意识存在碰撞，比如"超女"遭遇的问题，那么这里就产生了下面的问题：全球化在中国究竟扮演了怎样的角色？除了资本主义之外，它是否帮助了中国本土社会的和谐与稳定?

围绕本课题的研究，我发现偶像文化存在认受性与非认受性。这可以解释非本土偶像文化与本土偶像文化的不同表现。显然，具有认受性的偶像文化比非认受性的偶像文化更易在中国生存与发展。接

着，更具体的问题便是，以偶像文化代表的青少年文化与青少年的社会化之间存在怎样的关系？国家在这其中扮演了什么角色？经历社会转型与全球化时代下的青少年文化与社会化是否与之前的情况不同？发生了哪些改变？

1949 年后至 1980 年代之前，整个社会经历了好几次巨大的政治运动，青年人积极地参与其中，响应党和国家的号召，以“革命青年”为荣。1980 年代开始，中国进入改革开放、社会经济稳定发展的阶段，此时的社会思潮推动着青年人朝“现代青年”的方向走去，至 80 年代末期，“自由/个人化青年”登上历史舞台。后来年轻人的文化潮流受到一些限制，直到 90 年代中叶网络时代的来临。在这一青年文化的发展过程里，政府认同的青年应当是党的得力助手和接班人，是服从党的意志和革命理念的青年，以及思想和行动上积极要求进取的“先进青年”。

而自从加入世界贸易组织，深受全球化影响下的中国社会，文化日趋多元，青少年接收信息渠道日益广泛和多样，整个社会经历转型阶段。因而在当下，青少年文化中的个人主义已经越来越明显。

联系上述三类偶像文化，我们看到这三者代表着三种不同的青年文化的意识形态、生活模式与价值观。刘德华和周杰伦所代表的偶像文化是符合国家所需的。刘德华的形象与作品体现的价值观，具有强烈的爱国主义色彩，他的粉丝们认同并充当了“现代青年”的形象，以国家为文化中心，是国家的保卫者；而周杰伦的形象虽酷但推崇全球化的文化中国及中国传统文化，粉丝们共享这份集体主义意识，向“传统青年”回归，成为文化的推动人。相比而言，李宇春的粉丝代表了“自由青年”，追求个人主义。所以粉丝团体与粉丝的活动，与偶像文化一样，同样存在认受性与非认受性的问题，与偶像文化是相对一致的。

九、结语

本文以偶像文化为切入点，描绘出目前中国青少年文化的图景，探

究在全球化的影响下国家与中国青少年文化及其社会化关系的问题。但是对于这个话题，还需要进一步深入，因为当前的青年文化不是单一的，而是不同年龄、多元文化组群的共存，代表着青年人不同的价值观、生活模式与理念。这背后可能存在着一定的社会矛盾与冲突，并且随着这些青年的成长，他们现阶段所接受的社会化影响可能会继续在他们以后的生活中产生作用。那么国家如何看待、管理这些不同年龄、不同类型的青年文化与再造问题？未来的青少年文化发展路径会是什么样子？这些问题都值得深入关注和探讨。

作者简介：冯应谦，美国明尼苏达大学新闻与传播学院博士。现任香港中文大学新闻与传播学院副教授，主讲传播理论、分析方法和流行文化与文化研究等课程。

从文化产业到创意产业

何道宽

一、文化产业考

“文化产业”①一语诞生于 1944 年，见于阿多诺与霍克海默所著的《启蒙辩证法》(*Dialectic of Enlightenment*)，他们是法兰克福学派第一代的代表人物。这个学派是西方马克思主义的主要流派之一。

彼时，“文化产业”是他们大众文化理论的核心概念，泛指商品生产，用单数的概念，且特指资本主义组织大规模生产的方式，所以他们的“文化产业”实际上是“那种文化产业”(the culture industry)。他们对文化产业持批判的态度，认为“文化产业”标志垄断资本主义条件下文化的堕落。他们对大众文化的态度和美国人大异其趣。同一时期的美国人比如拉扎斯菲尔德就讴歌大众文化，推行文化与传播研究的经验学派，并将其命名为行政研究；拉扎斯菲尔德那篇被人广泛征引的《论行政和批判传播研究》的文章就是这个经验学派的宣言书。

20 世纪 60 年代兴起于英国的文化研究学派是西方马克思主义研究的另一个重要流派。其堡垒是伯明翰大学的“当代文化研究中心”，

① 阿多诺、霍克海默著《启蒙辩证法》的中文译本，一般将该词译为“文化工业”。“文化工业”与“文化产业”概念有一定差异——编者注。

领军人物有斯图尔特·霍尔、雷蒙德·威廉斯、理查德·霍加特和爱德华·汤普森。

伯明翰学派的思想完全建立在马克思主义基础之上，其领军人物多半出身寒微，深刻理解工人阶级，主张阶级分析，试图用自己特有的文化研究方法和人类学方法打破英国的“贵族”精英传统。他们对大众文化和文化产业抱肯定的态度，这是其与法兰克福学派的分歧之一。伯明翰学派的矛头直接指向美国传播界的“行政学派”，它高扬意识形态的旗帜，揭示意识形态领域的阶级斗争。

20 世纪 90 年代以后，“文化产业”在欧洲、美洲和澳洲蓬勃发展，亚洲各国也奋起直追。“文化产业”的概念从单数的 culture industry 走向复数和多元的 culture industries。文化产业的研究也随之蓬勃发展。

二、创意产业考

英国人和澳大利亚人率先提出“创意产业”的理念。1998 年，以布莱尔为首的新工党政府组建了一个特别工作组，由政府官员和文化企业家组成；1998 年和 2001 年，这个工作组两次发布研究报告，分析英国创意产业的现状并提出发展战略，1998 年的报告题名《创意产业规划图》(*Creative Industries: Mapping Document*)。布莱尔政府重视文化产业，这是其显著特征之一。自此，“创意产业”一语逐渐走红，大有取代“文化产业”之势。不过，“文化创意产业”的混合用法也很流行。1994 年，澳大利亚工党政府提出了“创新国家”的议题。自此，“文化产业”的概念就拓宽到“创意产业”的概念了。

几乎与此同步，我国的文化产业和创意产业也得到蓬勃发展。各省市都创建了文化产业和创意产业基地，文化产品和创意产品的研发、制作、交易、消费、展览都一日千里地发展起来了。落户深圳的中国国际文化产业博览交易会已经举办 5 届，类似的博览交易会也在全国各地兴起。

麦圭根对文化产业和创意产业的概念做了这样的梳理："复数的'文化产业'是一个描述性的术语，其生产和流通的产品首先是有意义的商品；如今，'文化产业'这一术语已经被'创意产业'取代，包括广告和信息技术。"①

三、威廉斯的文化政策研究

雷蒙德·威廉斯曾经将文化政策分为政策"本身"和政策"展示"两部分，他确认了5种国家与文化的关系，也就是5种文化政策，其中的3种关系与文化政策"本身"(cultural policy'proper')相关，两种关系与作为文化"展示"的政策相关。作为展示的文化政策是：国家形象放大(national aggrandizement)的政策和经济还原主义(economic reductionism)的政策。有关文化政策"本身"的政策是：公共经费资助艺术的政策；媒介调控政策；文化身份的协商构建政策②。

文化政策"本身"是有关艺术、媒介调控和文化身份的外显的政策。文化展示政策多半是潜隐的，偶尔才会一目了然。国家在文化展示里的角色应该是对艺术、文化和媒介的发展起辅助作用③。

麦圭根对这5种文化政策逐一进行介绍。

文化政策"本身"的研究一般是从民族国家的角度进行的，但一个日益彰显的趋势是：一国之内的不同地方亦有文化政策差异，超越民族国家边界的文化政策在欧盟的文化政策中最为明显。

放大国家形象的文化政策以彰显国家/民族特色为目标，大大小小的各种展览会、博览会尤其国际博览会都是为了展示地方和国家的形象，反映了与会地区和国家的激烈竞争。

经济还原主义的文化政策将一切文化活动还原为经济活动。经济

---

① 吉姆·麦圭根：《重新思考文化政策》，中国人民大学出版社2010年版，第144页。
② 同上书，第64页。
③ 同上书，第63页。

还原主义就是经济原教旨主义，亦称为新自由主义全球化，它崇尚市场力量，将市场力量当作一种教条和普世价值。麦圭根把巴黎迪斯尼乐园作为经济还原主义文化政策的突出例子。

麦圭根列举并剖析了数以十计的展览会、博览会、标志性建筑，借以说明国家形象放大政策。

展览会的例子有：1797 年卢浮宫广场上的展览会，1851 年伦敦的万国博览会，继后的历届世界博览会，如 1893 年的芝加哥博览会，以及其他各种大型的展览会；标志性建筑的例子有：1889 年修建的埃菲尔铁塔，20 世纪后半叶法国兴建的卢浮宫金字塔、巴士底歌剧院、新国家图书馆、现代艺术博物馆、奥赛博物馆。我们还可以补充悉尼歌剧院、北京的世纪坛、“水立方”、“鸟巢”、奥运场馆、上海的世界博览会场馆以及中国各地的文化、体育、建筑地标。

《重新思考文化政策》专辟一章研究文化政策。逐一研究上述 5 种文化政策，且专辟一节分析英国的新千年庆典、“千禧穹顶”的展览会，分析透彻，论说精细，且富有戏剧性。

四、麦圭根的重新思考与贡献

麦圭根不囿于威廉斯的文化政策研究，《重新思考文化政策》名副其实，有所发明，有所创新。

本书开宗明义，给文化政策下了一个最简明的定义：“文化政策是关于文化和权力的研究。”①

同时，作者区分狭义的文化政策和广义的文化政策，他说：“文化政策既可以狭义地观照，又可以广义地审视。广义地说，我们可以审视管理者的所作所为及其后果；狭义地说，我们可以研究围绕文化问题的争论。本书从广义的观点看文化政策，同时又近距离审视文化领域的公

① 吉姆·麦圭根：《重新思考文化政策》，中国人民大学出版社 2010 年版，第 5 页。

共范畴和私人范畴的具体运行。”①

麦圭根将文化政策话语分为 3 种：国家话语、市场话语和市民/交流话语。他论述了 3 种话语的关系：从国家话语向市场话语的变迁的趋势非常明显；在国家话语里，国家被视为文化政策里的关键动因，政府对文化事业进行补贴；市场话语的政策放手让市场发挥作用，市场力量被视为神圣不可侵犯；市民/交流话语源于市民社会，它关注交流和文化的民主化，并构成上述两种话语的对立面②。

应该承认，这是非常简单的概括，每一种话语均有特定的目的，但这些话语绝不仅限于“文化”和文化政策的范围。

麦圭根及其《重新思考文化政策》做出了重大贡献，我们可以在“文化与媒介丛书”主编斯图尔特·艾伦的高度评价中窥见一斑：“……对政策取向的文化研究做出了重大的贡献。它成功指明了一种新的研究思路，阐明了当前论战核心里几个激动人心的课题。在阐述批判的反身性的研究路径时，麦圭根挑战在当前的文化决策中走红的工具主义命题……此外他认为，文化政策日益和新自由主义的意识形态纠缠在一起……《重新思考文化政策》促使我们再透彻思考一些紧迫的关切……超越狭隘的工具主义和还原主义的文化研究路径……研究一套批判性问题，包括品牌经营与全球剥削、放大国家利益和大公司利益的文化政策以及新自由主义对发展中国家旅游业的冲击。在研究这些课题的过程中，麦圭根拷问正在露头的文化资本主义，他强调有必要为公共利益而研究，强调民主论辩。”③

略加梳理，麦圭根的突出贡献表现在以下几个方面：

第一，他提出“新自由主义”和“新自由主义全球化”的概念并予以批判。“还有一个表述是本书提出的：新自由主义全球化。”④他指出，

---

① 吉姆·麦圭根(JimMcGuigan)：《重新思考文化政策》，中国人民大学出版社 2010 年版，第 5 页。

② 同上。

③ 同上书，第 9 页。

④ 同上书，第 7 页。

新自由主义是当前一种主导的意识形态话语,“我所指的这种意识形态就是那种无所不包的、全球规模的、与技术决定论结盟的市场理性话语”[①]。他给新自由主义下了这样一个定义:新自由主义是“19世纪自由放任(自由贸易)经济学在20世纪末的复活,其关注点是将国家控制的市场力量解放出来,世界范围内推动新自由主义的力量是国际货币基金组织、世界银行和世界贸易组织”[②]。

他所谓“新自由主义全球化”就是“市场原教旨主义”:“在20世纪80年代,国际货币基金组织要求发展中国家根据新自由主义全球化的原理重建,这一政策必然有利于富国和强国,显然最有利于美国。”[③]

第二,他拷问正在露头的文化资本主义。文化资本主义是杰勒米·里夫金(Jeremy Rifkin)提出的概念,意思是,在当今的资本主义社会秩序里,符号和象征具有重大的经济意义,文化商品和文化服务的生产和流通成了当今资本主义的核心,文化已经融入资本主义,文化公用领地已经被资本圈占了。麦圭根主张约束文化资本主义,他敦促政府进行调控,支持市民话语里反制文化资本主义的干扰运动和文化环境运动。

第三,他深刻揭示品牌经营对全球剥削体系的依赖,揭露跨国公司通过品牌经营榨取“血汗工厂”劳工剩余价值的血淋淋事实。以耐克为例,他说:“一双‘空中飞人乔丹’的耐克牌运动鞋在美国的零售价是150美元,比其欧洲售价略低,它在世界各地的血汗工厂的成本价是5美元。大多数血汗工人是妇女和儿童,他们在‘第三世界’的所谓‘出口加工区’或‘保税区’工作,每天挣一两个美元。”[④]

他引用一首打油诗,讥讽美国的品牌消费:“美国不再是一个国家,而是亿万美金的品牌/美国文化不再由人民创造/在今天的美国,自由、

① 吉姆·麦圭根:《重新思考文化政策》,中国人民大学出版社2010年版,第36页。
② 同上书,第146页。
③ 同上书,第98页。
④ 同上书,第29页。

真诚的生活不再可能存在/我们的大众媒介散布赫胥黎似的‘细胞’/美国的‘酷’成了全球流行病/但地球资源再也不足以承载追求玩‘酷’的美国式消费。”①

第四，麦圭根拷问“自由”的假象，揭示“自由”的代价。在本书结尾，他用一大段话做出令人震惊、发人深省的结论：“有必要强调指出文化与权力之间隐蔽的关系，有必要提醒读者不要受表面现象的蒙蔽……冷战高潮时，美国政府投入大量的资源，在西欧搞秘密的文化宣传……由此可见，即使自由也是要付出代价的。许多有批判锋芒的知识分子加入微妙形式的宣传阵线，不知不觉间受了蒙蔽，以为自由是真的自由……自 9・11 事件以来，这个自由的国土居然要用《爱国者法案》(Patriot Act)来保护；实际上，这一法案被用来窒息异见、封闭话语世界。”②

五、各章提要

第一章“文化分析、技术与权力”对文化观念本身进行拷问，对文化政策研究做了界定；探讨文化和权力的关系，评论“技术决定论”，揭示品牌经营对全球剥削体系的依靠，介绍了政策导向的多维分析。

第二章“三种文化政策话语”研究国家话语、市场话语和市民/交流话语及其相互关系。

第三章“文化政策本身与文化政策展示”阐述并发展雷蒙德・威廉斯对政策本身与政策展示所做的区分，介绍官方政策的运作，探讨文化如何被用来放大国家利益，如何为经济目的服务，考察了大型博览会的传统，以法国 20 世纪后半叶的文化政策为例做了生动的说明。又详细叙述并分析了英国的新千年庆典及“千禧穹顶”展览会，雄辩地证明了

① 吉姆・麦圭根：《重新思考文化政策》，中国人民大学出版社 2010 年版，第 56 页。
② 同上书，第 141—142 页。

国家形象放大政策和经济还原主义政策的博弈关系。

第四章"发展修辞、多样性修辞和旅游业的修辞"拷问文化发展与多样性的范式，拷问其修辞特征和实际效果。这一范式既可能是对新自由主义全球化的适应，也可能是对其抵制的手段。作者对旅游业进行解剖，借以对文化发展与多样性的范式进行批判，指出在发展旅游业过程中穷国和富国的不平等。

第五章"文化、资本主义及批判"研究文化价值和文化重要性上升的问题，研究文化资本主义的兴起，探讨诸如文化"衰微"和私有化等问题，并对贯穿全书的文化政策和新自由主义的争论做了小结。

六、说长论短

吉姆·麦圭根是英国文化学派第二代的著名学者，20 世纪 80 年代崭露头角，他勤于笔耕，已出版十来部专著。他正值盛年，研究成果相继问世，仅今年就有两部著作问世。他继承了雷蒙德·威廉斯、爱德华·汤普森、理查德·霍加特、斯图尔特·霍尔等人的英国文化批评传统，并有所发扬。《重新思考文化政策》是他的代表作之一。其优点已如上述，但其不足也显而易见，比如，该书对美国这样一个文化产业和创意产业大国几乎没有提及；又比如，它过分偏重左派批判，对中翼、右翼和比较温和的批评着墨不多。

从同情的立场出发，这种不足或许有以下诸多原因吧。一是囿于丛书范式的规定，不能任意发挥；二是作为英国开放大学的教材，它必须要体谅读者的接受水平；三是不到 20 万字的篇幅不可能包罗万象，挂一漏万在所难免；四是《重新思考文化政策》成书于 2004 年，此后的产业发展和政策思考尚待续写。或许，他今年(2009)问世的《"酷"资本主义》和《文化分析》就是这样的续篇吧。

和一切左翼批判学派一样，和一切"脱离市场"、市场价值不高的学术研究一样，英国文化学派曾遭受挫折。2002 年 6 月，英国伯明翰大学

决定关闭名震全球40余年的“当代文化研究中心”，原因并不是它不能给学校带来声誉、也不是它学术产出不多，而是因为在校内的教学评估体系中它只评上了3.5星级，说明其经济效益不好。

这使我想起马歇尔·麦克卢汉的研究所的命运。1979年9月他第二次中风后，多伦多大学为他量身定做的“文化与技术研究所”再也不能在他的领导下呼风唤雨。1980年6月，校方决定关闭该研究所，这是对他的沉重打击，或许加速了他的死亡。须知，17年苦心经营的研究所成了他安身立命的精神支柱。几个月之后，在1980年最后一天的深夜，他在睡眠中安静地去世了。尽管几年以后多伦多大学决定恢复了“麦克卢汉研究计划”，尽管多伦多学派第二代的精英包括麦克卢汉的儿子埃里克·麦克卢汉的苦心经营这个调整后的研究计划，昔日研究所的辉煌似乎是难以恢复了。

本文是《重新思考文化政策》中文版的译者序。

作者简介：何道宽，深圳大学传媒与文化发展研究中心教授。

完善媒介化社会的法制管理

林爱珺

当代社会与传统社会一个重大的区别就是社会的媒介化。在这个新的社会形态里，媒介及依赖媒介所进行的信息传播已经成为人类须臾难离的中介，成为社会的基本表达形式，也成为当代人类交往的基本形态。童兵教授认为，当今的社会是一个媒介化社会，媒介化社会有如下 4 个特点：第一，无处不在；第二，无所不能；第三，利弊共存；第四，潜能无穷。

媒介管理是一项复杂的系统工程，受政治、经济、文化、民族、宗教、道德等各种因素影响。媒介化社会的到来和媒介社会功能的进一步提升，政府对媒介的要求和管理也必须有所调整和转变。在媒介化社会中，政府、媒体和受众是 3 个不可或缺的核心和关键主体，三者的和谐发展与共同作用是媒介化社会构建的必要条件。如何对三者关系进行科学合理的定位？如何使政府对媒介化社会的管理更加科学、合理、有序、协调？如何使媒介发展和信息传播活动更符合媒介化社会的发展要求？这一系列的问题，都应在法制化的轨道上来讨论。

一、确立媒介传播公共信息的基本原则

在信息法律关系中，政府和媒介之间不应该是科层关系，而是信息

交互式传播中的平等关系，政府对媒介的管理应该破除以限制为主的层级管制模式，从而为媒介的自由传播创造更加透明的环境。因此，在法制化管理中，必须坚持“自由传播为原则，限制传播为例外”的基本原则，即除了法律禁止传播的信息外，媒介对所有信息都可以自由传播，其传播行为受法律保护，不受干涉。

“自由传播为原则，限制传播为例外”的基本原则赋予了媒介和公民以自由传播的权利，一方面，自由传播权利作为表达权的衍生，是公民与生俱来的一项基本人权；另一方面，法律应该明确界定与保障媒介作为信息传播的主体的自由传播权利，将它作为一项法定的职业权利。

媒介运行规律和社会民主化发展也要求政府给媒介更多的自由。公民和媒介组织有自由决定是否传播信息的权利，也有权决定以何种方式、途径传播信息。在法律允许范围内，媒介可以根据自己的价值取向对进入传播渠道的信息进行取舍，不受任何他人或组织的非法干涉；也可以根据各自意愿、现实条件决定信息传播的方式，不论是书刊、报纸、电视、广播、网络等任何类型媒介。一般来说，表达行为可分解为寻求(seek)、获取(receive)、传播(impart)。“寻求和获取是表达的前提，同时又是对他人表达的接受，保障寻求和获取思想和消息的自由，是保障表达自由的必要内容。”①媒介自由传播权利的实现要求信息寻求、获取渠道的通畅，这一要求将内化成媒体的职业权利，包括采访权、编辑权、发表权、播出权甚至媒体创办权等。任何政党、组织、个人都不能侵犯公民和媒介组织的自由传播权利。

一切媒介的正当传播活动，不论是传播内容还是传播方式都享有充分的自由，政府对媒介的管理“除非确有必要且与实际情况相称”，否则不应该对其传播活动做任何限制。然而，从现行立法状况看，

① 魏永征：《公民权利和政治权利国际公约》第 19 条解读，[EB/OL] http://weiyongzheng.com/archives/29792.html，2007-02-08。

"宪法虽然规定了公民的言论自由，但落实有关保障言论自由的立法较为滞后，没有被纳入立法机关的视野；已有的有关表达自由的法规层次低或权威性不够，有的法规内容偏于对相对人的管理，对其表达自由的保障体现不够；没有建立完善的对侵犯包括表达自由在内的权利的行为和规范文件的违宪审查机制"①。尽管近年来陆续颁发了诸如《中华人民共和国突发事件应对法》、《中华人民共和国外国常驻新闻机构和外国记者采访条例》等一系列法律法规，但随着媒介化社会的深入发展，媒介活动的开放度和自由度要求会越来越高，所以，对媒介的自由传播权利做出更明确、更细致的规范，就成为一个亟待研究的课题。

坚持"自由传播为原则，限制传播为例外"的基本原则，并不是说在任何时候、任何情况下媒介都有绝对的传播自由。当媒介的传播自由与其他利益和权利发生冲突时，应该有所限制。限制的目的是减少非法传播行为，让理性的传播有更大的自由空间。

一方面，对传播自由的限制应当有合法的依据。对传播自由的限制应当有合法依据，且这些限制性规定"不能是含糊的法律"。"含糊的法律因为没有提供公平的警告而使无辜者落入圈套，它必须是确定的和能够被理解的。"②欧洲人权法院早在"星期日泰晤士报"一案的判决中就初步确定了合法性标准，这一标准主要包括 4 个方面："（一）限制行为在国内法中有根据；（二）该法律可为公众获知；（三）该法律制定得足够准确；（四）该法律为防止任意限制提供了有效保障。"③虽然宪法和法律没有将传播自由作为一项专门的权利提出，但对于它的保障和限制可以从法律对表达自由的规范中得到阐释。

另一方面，对传播自由的限制应当符合利益衡量原则。利益衡量

---

① 任进：《中国完善和发展表达自由的保障机制》，《国际新闻界》2005 年第 4 期。
② 陈力丹：《中国、欧盟学者共同探讨表达自由的法律与实践》，《国际新闻界》2005 年第 4 期。
③ 转引自谢熙伟：《论表达自由及其限制原则》，《法制与社会》2007 年第 9 期。

强调各方面利益的协调，不能为了一个利益而绝对地牺牲或者放弃另一个利益①。德国法学家卡尔·拉伦茨说："对利益衡量可以归纳出下述原则：首先取决于涉及的一种法益较他种法益是否具有明显的价值优越性。"②利益权衡的目的，是各种利益的最大化实现，均衡性和最大化是利益衡量的基本要求③。"当特定行为因公共利益受到限制，而其限制却牵制间接、有条件、部分侵犯言论自由时，法律之责任即在这种具体案件中，权衡比较这种相互对立之利益，决定予以何者以更大之保障。"④为维护国家利益、公共利益和个人利益，有时对传播进行审查和一定的限制也是必要的。但是，这种限制必须建立在清晰判断并权衡"传播自由的价值"与"限制传播所得保障的其他利益"的基础上，例如，当传播行为涉及泄露国家机密、侵犯公司商业秘密或侵害个人隐私时，就必须得到限制。

二、重塑媒介独立的主体资格

媒介的独立主体资格，指媒介主体在法律上必须是独立的法人，具有独立的人格权。如果媒介的人格被弱化，不承担相应的社会责任，"逆来顺受"，就会流于附庸，被利用、摆布与控制。

媒介是社会公器，需要公共精神，对待公共事务只从社会责任出发判决事情本身的是非对错。媒介只有具备独立人格，其传播公共信息才能做到"自由传播为原则，限制传播为例外"，真正充当社会守望者角色，承担"铁肩担道义，妙手著文章"的社会责任。失去独立人格的媒介

---

① 许多国家在制定或修改包括信息公开法在内的各种法律时，都明确规定了这项基本原则。如欧盟 2001 年制定的第 1049、2001 号规章，在列举例外时，几乎每一款都使用了诸如"造成损害"、"明显优越的公共利益"等定语，明确体现了利益衡量原则。

② 卡尔·拉伦茨：《法学方法论》，商务印书馆 2003 年版，第 279 页。

③ 汉斯·J·沃尔，奥托·巴霍夫，罗尔夫·施托贝尔：《行政法》(第 2 卷)，商务印书馆 2002 年版，第 266 页。

④ 朱武献：《言论自由之宪法保障》,《公法专题研究(二)》，台北辅仁大学丛书编辑委员会，1992 年，第 33 页。

主体，很难视公共利益为最高利益，甚至在社会需要的时候却默不出声，或者变成了传播损害公共利益的信息通道。

媒介具有独立人格，媒介主体有独立的主体意识，就能在依法登记的范围内自主决策，并承担社会责任。同时，由于法律制度明确媒介主体具有独立的人格，政府机构在行使其行政管理权时，就应当充分尊重媒介主体的独立人格，如果政府机关侵害媒介主体的独立人格，媒介主体可以依法请求法律救济，并以此制衡政府权力的不正当干预。

媒介的独立性还表现在，它是党和人民的喉舌，所以，在民主制度下，媒体能调查和报道政府的运作情况，而不必害怕受到起诉或压制。如果媒体不独立，就极有可能会罔顾公共利益，不会设法报道必要的公共信息，也不会如实报道所得的公共信息。

媒体的独立性必须建立在法律规定的基础上。媒体仅有独立人格是不够的，还需要以法律的形式确保“新闻自由”，给予媒体更多的采访权、传播权。“一个知情的社会需要记者有接触信息来源的能力。如果缺乏这种能力，即使允许媒体自由和独立的国家，其民主建设的道路也不会畅通。”[①]多少年来，为减少来自政府抵制信息公开的阻力，媒体一直为争取新闻自由而奋斗着，新闻自由也早已从一个口号发展为一项宪法性权利。1950 年创立的国际新闻学会认为，“新闻自由”包含着采访权、传递权、出版权、批评权。1980 年，联合国教科文组织“国际交流问题研究委员会”的调查报告《多种声音，一个世界》，把新闻自由的含义又推进一步，提出了“交流权”的概念，认为任何公民都拥有获知新闻和传播新闻的自由权。报告强调：“人人都应该享有搜集和传播新闻信息，以及发表意见的权利。但是，新闻人员需要行使这些权利作为他们有效地进行工作的基本条件。”[②]要实现新闻自由，还必须在法律上明确

① 世界银行编写组：《讲述的权利——大众媒体在经济发展中的作用》，中国财政经济出版社 2005 年版，第 160 页。.

② 联合国教科文组织：《多种声音，一个世界》，中国对外翻译出版公司 1981 年版，第 322 页。

赋予媒体搜集、采访、写作、编辑、传递、发表、印制、发行信息的权利。这些媒体权利具有公共性，行使这些权利的首要目的，就是通过媒体向社会公开公共信息，为社会公众服务，为公共利益服务。

媒介独立一直是媒介从业人员追求的目标，也是公众的希望。《中华人民共和国信息公开条例》已经公布，政府信息应以公开为原则，不公开为例外，媒介传播也应当"与时俱进"，媒介主体不论是作为独立的社团法人还是企业法人，都应当具有独立性。另外，随着市场经济的发展，随着传媒体制的进一步改革与发展，媒介投资融资渠道的扩展，非政府投资的媒介主体理论上也是独立的。业外资本涌入传媒业，已经是一个不争的事实。传媒的社会服务功能面临巨大需求，这也是一个不争的事实，这两种事实是人民物质文化和精神文化需求不断增长的表现。在这种情况下，以法律形式确认传媒的市场主体资格，使投资传媒业者取得合法的投资主体地位，启动商业传媒的市场准入程序，用法律制度规范商业传媒的经营行为，将有效地配置市场资源，使传媒产业真正地成为朝阳产业，得到迅速发展。

三、完善媒介准入制度

市场主体进入市场的合法前提，是遵守国家的市场准入制度，履行法定的工商登记程序①，并进行纳税登记②，取得市场经营活动资格。

---

① 《中华人民共和国企业法人登记管理条例》第三条第二款"依法需要办理企业法人登记的，未经企业法人登记主管机关核准登记注册，不得从事经营活动。"第四条"企业法人登记主管机关（以下简称登记主管机关）是国家工商行政管理局和地方各级工商行政管理局。各级登记主管机关在上级登记主管机关的领导下，依法履行职责，不受非法干预。"第三十五条第二款"根据国家有关规定，由国家核拨经费的事业单位、科技性的社会团体从事经营活动或者设立不具备法人条件的企业，由该单位申请登记，经登记主管机关核准，领取《营业执照》，在核准登记的经营范围内从事经营活动。"

② 《中华人民共和国税收征收管理法》第十五条第一款规定："企业，企业在外地设立的分支机构和从事生产、经营的场所，个体工商户和从事生产、经营的事业单位（以下统称从事生产、经营的纳税人）自领取营业执照之日起三十日内，持有关证件，向税务机关申报办理税务登记。税务机关应当自收到申报之日起三十日内审核并发给税务登记证件。"

准入制度是法制管理制度的必然要求。媒介准入制度是国家对媒介主体资格的确立、审核和确认的法律制度，包括媒介主体资格的实体条件和取得主体资格的程序条件。只要具备法律规定的这些条件，媒介主体就可以依法进行传播活动。设立稳定而完善的媒介准入制度，既是媒介主体进入媒介领域的必经程序，也是政府管理媒介市场的需要，更是促进媒介市场正常、有序竞争的有效措施。

注册登记是一切市场主体从事经营活动的必要程序，只有履行了注册登记手续，取得营业执照，才能成为合法的市场经营主体，从事其登记范围内的生产经营活动。未经登记取得营业执照而擅自以市场经营主体的名义从事生产经营活动，将构成非法经营[①]。当前可以不进行商业登记而进行生产经营活动的唯一市场主体，只有农村承包经营户[②]。除农村承包经营户之外的所有参与市场经营的主体，在法律层面上都没有不进行商业登记而可以进行经营活动的特权。但是，目前我国已成立的报业集团基本上仍然是事业单位，有些报业集团登记事业法人。一般来说，事业单位是不能进行经营活动的，因为事业单位是以增进社会文化、教育、科学、卫生等方面需要，提供各种社会服务为直接目的的社会组织，不以营利为直接目的，所从事的应当是公益性质的活动，不宜参与市场经营活动。自 1978 年以来，我国媒介经历了事业单位、企事业混合型单位、企业单位的形态变更，传媒业也从媒介事业、媒介行业向媒介产业的方向发展。这种不同的媒介主体形态和发展方向，体现了不同时期媒介准入制度内含的多变性。这种多变性登记的依据，是渐变的政策。当然，这些政策也是不同时期执政党和国家执政理念变化的结果。

---

① 李昌麒主编：《经济法学》，中国政法大学出版社 1999 年版，第 191 页。

② 《中华人民共和国民法通则》第二十七条：农村集体经济组织的成员，在法律允许的范围内，按照承包合同规定从事商品经营的，为农村承包经营户。第二十六条：公民在法律允许的范围内，依法经核准登记，从事工商业经营的，为个体工商户。个体工商户可以起字号。第三十三条：个人合伙可以起字号，依法经核准登记，在核准登记的经营范围内从事经营。

在市场经济条件下，参与市场经济活动需要有稳定而完善的市场准入法律制度，即有关国家和政府准许公民和法人进入市场，从事商品生产经营活动的条件和程序规则的各种制度和规范的总称①。市场准入制度是政府干预对市场进行管理的基本制度之一。媒介主体进入媒介市场，同样需要遵循媒介市场准入法律制度。相对一般市场，媒介市场既是一个特殊领域，也是一个特殊行业。媒介领域的特殊性，体现在影响传播主体和传播活动的因素多种多样，既受经济因素的影响，也受政治因素的影响，还有文化、民族、宗教、道德等等因素的影响，既有国内的因素影响，也有境外的因素影响，等等。媒介行业的特殊性，体现在其既是营利性行业，也是公益性行业。因此，构建媒介准入制度，既要有利于政府对媒介传播活动的管理，也要考虑到媒介领域或媒介市场的特殊性，特别要考虑媒介在社会守望中的社会责任，考虑媒介对传播社会公共信息保障公众知情权的作用，使各方面的利益都得到合理的平衡。

媒介传播活动对社会生活各方面都会产生重大影响，所以，对进入媒介领域的媒介主体应该登记，任何希望从事媒介传播活动的社会主体，只有符合一定条件，并向登记主管机关提出书面申请，登记主管机关审核合格予以登记注册后，才能取得媒介主体资格，并根据核定范围，可以在特定传播领域从事传播活动。如果媒介主体严重违反有关传播法律规定，有关管理机关可以依照有关法律规定，撤销媒介主体的媒介资格。

四、完善媒体权利救济制度

有权利必有救济，没有程序保障和司法救济的权利不是法律上的权利。救济，就是对已发生或业已造成的损害、危害、损失或造成损害

① 李昌麒主编：《经济法学》，中国政法大学出版社 1999 年版，第 185 页。

的不正当行为的纠正、矫正或改正①。

媒介管理中的救济制度，主要指媒介主体的合法权利被侵害后依法向有关国家机关要求维护合法权益的制度，由行政救济和司法救济两部分构成。行政救济即行政复议，是指国家行政机关在行政管理职权时，与作为被管理对象的相对方发生争议，根据行政相对方的申请，由上一级国家行政机关或者法律、法规规定的其他机关依法对引起争议的具体行政行为进行复查并作出决定的一种活动。它是上级国家行政机关对下级国家行政机关的行政活动进行层级监督的制度化、规范化的行政行为，也是国家行政机关系统内部为依法行政而进行的自我约束的重要机制②。笔者认为，对媒介权利的救济引入行政复议制度，有利于有关行政机关迅速审查作为媒介管理机关的管理行为的合法性与适当性，及时排除不法行政行为对媒介主体合法权益的损害，维护正常的媒介传播秩序。

媒介主体如果认为政府有关行政机关的管理行为损害其合法权益时，可以书面形式向上一级行政救济机关提出行政复议。上一级行政机关对媒介主体的复议申请进行审查，如认为申请人的申请符合条件的则予以受理③，否则不予受理。行政机关决定受理的，对申请的合法性和适当性进行形式审查和实质审查④，并作出原行政机关的决定是否应予维持的决定。媒介主体如果对复议决定不服，可向法院提起行政诉讼，要求法院判决撤销行政复议决定等。法院接到起诉书及相关材料后，进行形式审查。如果争议属于该法院管辖范围，有具体、明确而

---

① 戴维·M·沃克主编：《牛津法律大词典》，光明日报出版社 1988 年版，第 764 页。

② 罗豪才主编：《行政法学》，北京大学出版社 2003 年版，第 308 页。

③ 行政复议的条件，一般包括 4 方面的内容：申请人的资格（申请人认为行政行为侵害其合法权益）；有明确的被申请人（申请人必须指出侵害其合法权益的行政主体）；有具体的请求和事实根据；属于受理复议机关的管辖范围。

④ 形式审查，主要查看申请是否符合法定的形式，申请内容是否明确、具体、完整。实质审查，主要查看申请的内容是否符合法律规定。审理的过程，可以书面审理，也可以根据实际情况，向有关组织和个人调查了解情况，或以听证会等形式听取媒介主体和有关政府机关及相关人等的意见。

完整的诉讼请求，符合受理要件的，予以受理，否则不予受理。法院受理后，进行公开审理，根据审查认定的事实，依法独立作出裁判，支持或驳回媒介主体的诉讼请求。相对于行政复议而言，行政诉讼由于其独立性、中立性和对权利义务判定的最终性等特点，成为最佳救济方式。

“有法可依，有法必依，执法必严，违法必究”是我国加强社会主义法制的基本要求，而法律对社会关系的调整，则在于配置社会关系中各方的权利和义务，使各种社会主体依照法律规定行使权利，履行义务，从而使社会各项活动处于良性有序的发展状态。要使媒介活动良性有序地发展，同样必须明确媒介主体的权利义务，使媒介主体明确其可以做什么、应当做什么、不能做什么，从而规范媒介活动，促进媒介产业的协调发展、全面发展、可持续发展。

五、建立现代化的媒介产业制度

建立现代企业制度，已经成为国务院制定媒介产业政策的方向。现代企业制度是指以完善的企业法人制度为基础，以有限责任制度为保证，以公司企业为主要形式，以产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学为条件的新型企业制度，其主要内容包括：企业法人制度、企业自负盈亏制度、出资者有限责任制度、科学的领导体制与组织管理制度。早在 2004 年 3 月 25 日，国务院在《关于中国出版集团转制为中国出版集团公司并授权管理国有资产等有关问题的批复》中“同意将中国出版集团转制为中国出版集团公司”，并提出“中国出版集团公司及所属企业要按照‘产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学’的要求建立现代企业制度，自主经营，自负盈亏，照章纳税”。2007 年 3 月 19 日，国务院在《关于加快发展服务业的若干意见》中，明确提出“新闻出版、邮政、电信、广播影视等服务事业”是需要“大力发展面向民生的服务业”，“对竞争性领域的国有服务企业实行股份制改造，建立现代企业制度，促使其成为真正的市场竞争主体。明确教育、文化、广播电视、社会保障、医疗

卫生、体育等社会事业的公共服务职能和公益性质，对能够实行市场经营的服务，要动员社会力量增加市场供给。按照政企分开、政事分开、事业企业分开、营利性机构与非营利性机构分开的原则，加快事业单位改革，将营利性事业单位改制为企业，并尽快建立现代企业制度”。国务院的这些规范性文件，明确传达了媒介行业作为公共服务业必须建立现代企业制度的信息，而现代企业制度下的媒介主体，必然是“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”的独立市场主体。

市场经济条件下，市场主体应当是独立的，只有独立的市场主体，才能参与市场竞争。市场经济就是法制经济，对媒介的法制化管理，要求媒介主体具有独立性，这种独立性，包括媒介主体的独立人格、独立的人事权和财务权、独立的采编报道权。实行公司化运作的媒介主体，其人事权和财务权按照公司法的规定行使，公司股东会和董事会有人事权和财务权。《公司法》第三十七条规定：“有限责任公司股东会由全体股东组成。股东会是公司的权力机构，依照本法行使职权。”第三十八条规定：“股东会行使下列职权：（一）决定公司的经营方针和投资计划；（二）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（三）审议批准董事会的报告；（四）审议批准监事会或者监事的报告；（五）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（六）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（七）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（八）对发行公司债券作出决议；（九）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（十）修改公司章程；（十一）公司章程规定的其他职权。对前款所列事项股东以书面形式一致表示同意的，可以不召开股东会会议，直接作出决定，并由全体股东在决定文件上签名、盖章。”第四十七条规定：“董事会对股东会负责，行使下列职权：（一）召集股东会会议，并向股东会报告工作；（二）执行股东会的决议；（三）决定公司的经营计划和投资方案；（四）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（六）制订公司增加或者减少注册资

本以及发行公司债券的方案；（七）制订公司合并、分立、解散或者变更公司形式的方案；（八）决定公司内部管理机构的设置；（九）决定聘任或者解聘公司经理及其报酬事项，并根据经理的提名决定聘任或者解聘公司副经理、财务负责人及其报酬事项；（十）制定公司的基本管理制度；（十一）公司章程规定的其他职权。”现阶段，媒介产业的发展已经使媒介主体与党政机关分离，原来依附于党政机关的媒介主体多数已经组建为“集团”，向公司化方向发展，或者直接转制为企业[①]；新成立的媒介主体，也开始实行公司化运作[②]。市场主体都有自己的物质利益，是市场配置资源最主要的实施者，市场的总供给和总需求是由全体市场主体具体承载的，每一主体都必须能够最大限度地自由决定自己的市场活动，自主地做出经济决策，独立地承担经济风险，这也是市场机制的基本要求[③]。所以，市场主体必须拥有自主权，独立核算，自主经营，自负盈亏，任何人不得非法侵害其经营自主权和受益权。

媒介主体具有独立的采编报道权，是由媒介主体的独立人格决定的。承认媒介主体具有独立人格，就必须同时承认媒介主体独立的采编权。媒介主体的独立采编权，也是科学发展观中全面、协调、可持续发展的体现。在市场经济和法治视野下，媒介市场与其他市场一样，市场主体都是多元的。已经被批准整体转制的报社有的成为国有独资企业，有的成为股份制企业，这都是向公司化发展，目的都是要使媒介主体真正成为独立的市场主体，从而培养竞争性媒介市场体系。

媒介主体向公司化发展，必将使媒介市场的主体多元化，从而有利于在媒介产业中建立现代企业制度。一旦现代企业制度能够在媒介市场建立，即使全部资产都是国有资产的媒介主体，也必须授权经营，从

---

① 例如：2004 年 7 月，新闻出版署批准了中国证券报社的整体转制方案，中国证券报社整体转制为其上级主管单位新华社作为出资人的国有独资企业。2004 年 7 月，新闻出版总署批准了中国保险报社整体转制为股份制企业的试点改革方案。

② 例如：成都商报社、博瑞投资集团、博瑞传播三家共同出资 6 000 万，注册成立成都每日经济新闻报社有限公司，由该公司出版、经营《每日经济新闻》。

③ 丁邦开等：《社会主义市场经济法律论》，东南大学出版社 2002 年版，第 14—15 页。

而使媒介主体拥有完整的法人财产权。只有在这一意义上，媒介化社会才算真正实现，媒介主体也才能成为真正的、独立的市场主体。媒介主体能够作为独立的市场主体，当然也就具有独立的采编报道权。

六、结论

随着科技的进一步发达和媒介化社会的到来，新闻业迅速崛起，媒体的作用发生了质的变化，新闻对个人、社会、国家的影响力逐渐增大，媒介独立的社会地位和社会功能也越来越受到人们的重视。

完善媒介化社会的法制管理，将使媒介的发展更符合其自身的运作规律和民主化社会的要求；使媒介化社会借助市场机制的力量有效地促进信息的自由流动，也将有利于保证信息来源的多样性，促进各种信息的有效整合，满足不同层次受众的信息需求，促进信息化与信息产业的发展。无论从哪个角度讲，加强法制管理、完善新闻法制，都不失之为一种符合科学发展观的管理路径和管理模式。

作者简介：林爱珺，暨南大学新闻传播学院教授，复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新基地高级访问学者。

论搜索引擎竞价排名的广告属性及其法律规范

李明伟

从2008年三鹿奶粉事件中百度涉嫌屏蔽搜索结果，到当年11月中央电视台《新闻30分》连续两天报道百度竞价排名误导消费者，再到2009年6月18日中央电视台《焦点访谈》曝光谷歌色情链接，搜索引擎服务存在的诸多问题一下子涌入了人们的视野：不实点击，商标侵权，勒索营销，垄断经营，虚假违法信息链接等等。作为搜索引擎服务的主要赢利方式，竞价排名是滋生这些问题的主要温床，因此受到了较多的关注。特别是如何定性竞价排名，其是否属于广告，各方提出了不同的看法。但是，迄今为止国内未曾对其性质进行理论论证。一些发达国家像美国在竞价排名这种经营方式出现不久，政府即裁定其为广告并依照广告法规进行规范，学术界基本上也没有关于其性质的理论研究。

我国至今仍未明确竞价排名的性质以及相应的管理机关和适用法律。社会上关于这一问题的认识模糊和意见分歧也比较明显。鉴于此，本文着力通过分析竞价排名的运作模式和辨析新媒体环境下的“广告”概念，论证竞价排名的广告属性，并提出当下规范竞价排名的主要法律措施的建议。

一、关于竞价排名

竞价排名是搜索引擎服务商向客户提供的以关键词付费高低为标准对购买同一关键词的客户的网站链接，在搜索结果中给予先后排序的一种网络营销服务。1996 年，美国搜索引擎服务公司“Open Tex”发明了优先排序这种利用关键词响应把客户网站链接嵌入搜索结果中的营销方式。1998 年，另一家搜索引擎服务公司“GoTo”进一步完善了这种网络营销方式，初步形成了今天的竞价排名模式。1999 年，Overture 公司(前身即是 GoTo. com)向美国专利局申请专利——一个可以让广告商通过竞价取得搜索结果中最佳广告位置的系统和方法，并于 2001 年 7 月获得批准。到 2004 年，美国竞价排名的市场规模已达到了 80 亿美元，Google 99％的收入和 Yahoo 84％的收入都来自竞价排名服务①。百度 2008 年第三季度财报显示，公司的线上营收为 9.182 亿元，占总营收的 99.85％。而线上营收超过 90％即来自竞价排名②。

竞价排名和自然排序都是搜索引擎对结果进行排序的方式，但二者有很大不同。自然排序是搜索引擎按照事先设定的计算方法，纯粹以与用户查询内容的匹配程度高低为标准依次排列搜索结果。这既是搜索引擎的主要业务，也是广大用户的主要体验。怎么计算一个网页与用户查询内容的匹配程度？如何向用户提供他们最想要的查询结果？各搜索引擎服务商在这些方面展开了激烈的竞争，不断发明和优化各自的计算方法和排序技术。PageRank 算法是计算一个网页被链接的数量和质量。例如，用户想查询有关“奶粉”的信息，在搜索引擎中

---

① Bernard J. Jansen. *Adversarial Information Retrieval Aspects of Sponsored Search*. conference paper from“ The 29th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval”, 10 August 2006, Seattle, Washington, USA.

② 金定海：《百度，还是百不度——关于百度竞价排名的思考》，《中国广告》2009 年第 2 期。

键入这个关键词，一个含有“奶粉”这个关键词的网页被其他网页链接的次数越多，意味着这个网页与用户查询内容的匹配程度越高；链接的网页越权威，意味着被链接的网页对用户来说越重要。这与我们通过一篇论文的被引用率和引用方的权威程度来评价其重要性，是一个道理。但是，现实中有些链接可能与被链接网页不同属一个主题，有些甚至是广告。按照 HillTop 算法，同样含有“奶粉”这个查询内容的两个网页，一个网页被食品、卫生、婴幼儿成长等同类主题的网页链接 100 次，而另一个网页被军事、航空、电子等非同类主题的网页链接 100 次，前者的权重即匹配程度显然要比后者的权重高。除此之外，还有根据网页浏览量、网页回头率等等数据来衡量一个网页与用户查询内容的关联程度大小。不管采用什么计算方法和排序技术，自然排序的核心是计算网页与用户查询内容的匹配程度，目标是最大程度提供用户想要的查询结果。

与之不同，竞价排名的核心是以价论位。同一个关键词，谁出的价钱越高，谁在搜索结果中的排位就越靠前。那么，它是一种什么性质的商业服务行为呢？至少在美国，这是一个早已明确的问题。2001 年，美国的消费者团体 Commercial Alert 向美国联邦贸易委员会（Federal Trade Commission）提出申诉，控告一些搜索引擎服务商没有向消费者告知搜索结果中夹杂了广告，涉嫌违反联邦贸易委员会法（FTC Act）。2002 年 6 月，FTC 在致搜索引擎服务商的公开信中明确指出，搜索引擎基于竞价排名的那部分搜索结果展示属于广告。为了让用户找到他们真正需要的信息，搜索引擎服务商必须把广告性质的搜索结果与自然搜索结果区分开，对前者予以清晰且显著地标明①。美国两大搜索引擎服务商——Google 和 Yahoo，都把竞价排名直接名之为广告服务或者广告竞价。谷歌特别向客户声明，购买这种服务必须遵守相关的广

① FTC Letter To Search Engine Companies. FTC, June 27, 2002. http://www.ftc.gov/os/closings/staff/commercialalertattatch.htm.

告法规和政策。

但是，在国内，竞价排名是不是广告仍然是一个众说纷纭的问题。百度向客户介绍这一服务以及在搜索结果中向用户呈现相应的内容时，使用的都是“推广”这样的字眼。在2008年末媒体曝光其竞价排名的不良内幕之后，百度CEO李彦宏虽然承认百度所推广的都是广告主的信息，却又表示不应该为这种信息的真实性承担责任①。

2008年6月25日上海市第二中级人民法院对“大众搬场诉百度案”作出的判决，似乎也支持了百度的这种暧昧态度。上海大众搬场物流有限公司在百度搜索其公司名称时发现，搜索结果页的左、右侧均出现了一些冠以该公司名义的搬场服务商链接，遂于2007年5月9日诉至法院。双方在法庭上交锋的一个焦点，就是竞价排名服务的性质问题。原告认为，竞价排名按照付费额度排列搜索结果是典型的广告模式，即以网页为媒介，为客户提供收费的宣传和推广服务。所以，被告作为广告发布者必须为其发布的广告真实性负责。被告则辩称，竞价排名本质上属于搜索引擎服务，仅向用户提供信息检索服务，告知查找相关信息的途径，并不直接提供任何信息，因此不是广告发布者，不应对客户网站上的内容负责。法院判决认为：

百度网站作为搜索引擎，其实质性功能是提供网络链接服务，其既不属于网络内容的提供者，也不属于专门进行广告发布的网络传媒。作为“竞价排名”服务的提供者，百度网站仅对注册客户在搜索结果中的排名产生影响，本身不提供客户网站上的信息内容，所产生的网页搜索结果也没有直接或间接介绍商品或服务的功能，因此百度网站的行为不构成直接的虚假宣传的不正当竞争行为。但是，根据《民法通则》意见的有关规定，教唆、帮助他人实施侵权行为的人，为共同侵权人，应当承担连带民事责任。百度网站的“竞价排名”服务是一种收费服务，

① 据新华网北京2008年11月20日电。http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-11/21/content_10389547_1.htm.

其有义务也有能力在存在侵权可能性的情形，审查注册用户使用该关键词的合法性。①

也有法学人士认为："竞价排名服务不是法律意义上的广告行为。……广告的本质在于介绍产品或服务。但搜索引擎商在竞价排名服务中仅仅是链接客户的网站，只有被链接的客户网站才可能真正的起到介绍产品的作用。"②

二、竞价排名是一种网络广告

上述观点经不起推敲，搜索引擎的竞价排名服务就是一种广告行为。

首先，只要发布广告，就属于广告发布媒体。除了户外广告牌、固定印刷品等少数例外，绝大部分媒体都不专门发布广告。各国的教科书和广告法规，都无一例外地把广播、电视、报纸等等并不专门发布广告的媒体称为广告发布媒体。笔者也从未见过专门进行广告发布的网络传媒。法院的推理是：百度不属于专门进行广告发布的网络传媒，所以不是广告发布者，所提供的竞价排名服务不是广告发布行为。这一推理不仅前提——只有专门进行广告发布的媒体才是广告发布媒体——不成立，而且因果逻辑也是颠倒的。对于网络这种新兴媒体，逻辑上应该先推断其某一具体行为的性质然后再认定其主体性质，进而裁量其法律责任。即先判定竞价排名是不是广告，据此推定其是否属于广告发布媒体，是否需要承担相应的主体责任。

那么，竞价排名服务是不是广告呢？广义的广告是一种付费的信息宣传活动。狭义的广告是一种商品促销手段。二者都是在付费购买的媒介时间或空间上面进行信息宣传以图改变人们的观念和行为。只

---

① (2007)沪二中民五(知)初字第147号。

② 邓宏光、周园：《搜索引擎商何以侵害商标权?》,《知识产权》第18卷第5期(2008年9月)。

不过，广义的广告除了包括狭义的商业广告，还包括政府或其他社会团体以及个人的主张、声明、启示等等宣传信息。我国《广告法》调整的对象是狭义的广告，即如该法第 2 条第 2 款规定：本法所称广告是指商品经营者或者服务者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者提供的服务的信息传播活动。竞价排名服务正是属于我国《广告法》所调整的广告，理据有三：

第一，竞价排名是一种商业交易，是搜索引擎服务商为客户提供的一种收费推广服务。所谓的客户就是商品经营者或服务者。收费主要有两个环节。第一个环节是客户首次开户时交纳的开户费。百度目前规定需要一次性缴纳 5 600 元，其中 5 000 元是客户预存的推广费用，600 元是服务费。谷歌的开户费是 50 元。第二个环节是对关键词的竞价和点击付费。开通服务后，客户开始自助设计推广计划，选择与自己的产品或服务相关的若干专业性关键词，并选择投放的区域和时间。竞价排名主要就发生在这个环节，即对同样的关键词进行竞价以获得搜索结果中的理想排名。例如一个上海的鲜花店在百度开户以后，计划仅针对每天 10:00—22:00 上海地区的百度用户推广其鲜花速递业务。为了在这些用户搜索“鲜花 速递”时，自己能够位于搜索结果的前面，它可能需要选择“鲜花”和“速递”这两个关键词进行竞价。假如这个鲜花店出价最高(30 元)，它就会在搜索结果中被置顶。稍后如果有别的鲜花店以更高的价格对这两个关键词进行竞价，它在搜索结果中的排名就会下滑。必须说明的是，所竞的关键词价位一头决定着在搜索结果中的排名，另一头则意味着客户因用户的每次点击需要向百度交付的费用，行业术语叫 CPC(cost per click)。换句话说，不管这个鲜花店在百度搜索结果中的排名如何变化，用户每点击一次，百度就会从其预存款中扣除 30 元。当然，如果 30 元这个价位不断被新的出价超越，客户有可能被挤出百度出售的所有位置。在这种情况下，客户要么提高出价，要么放弃竞价。

不难看出，竞价排名服务表面上是出售关键词，背后其实是拍卖广

告位，类似于中央电视台的黄金时段招标。从客户的角度来说，竞价排名实际上就是典型的广告位竞价。客户选择关键词不过是确定把自己投放给什么类型的搜索内容，类似于先要确定是在哪个频道刊播广告一样。客户真正购买的是，当用户搜索这种类型的内容时自己在搜索结果中的位置。

第二，竞价排名服务不仅仅是对客户网站的技术链接，它在搜索结果中明显为客户作了广告宣传。这突出表现在两个方面：一是标题，即用户在搜索结果中通常点击的内容。客户可以自己企业或公司的名字为标题，也可以在标题中加入一些宣传信息。例如在谷歌和百度中键入“车载 GPS”，得到的第一个搜索结果的标题分别是“东莞车诚电子科技有限公司”和“广东星唯 引领车载 gps 市场”。二是标题下面的简短描述。前者的描述内容是：从事汽车监控、汽车定位、卫星定位 GPS 等系统的开发与运营，欢迎来电……后者的描述内容是：集 GPS 硬件、软件研发、生产一体化的高新技术企业。产品畅销超过 57 个国家和地区，分别在广州、深圳、东莞、佛山、顺德、中山、惠州、珠海、江门等地建立了销售分公司。服务热线……

这两部分内容是搜索引擎重点呈现给用户的客户信息。百度称之为推广创意。为了让客户的推广信息更引人瞩目，搜索引擎服务商为客户提供了很多优化技巧来提高创意的制作水平。比如尽量“突出您的产品或服务的独家卖点”；尽量插入关键词，凡是与用户检索词一致的关键词，在搜索结果中会以“红色”显示，百度谓之“飘红”。数据显示，推广信息中 1—3 次的飘红将显著提高网民对推广结果的关注①。

这两部分内容毫无疑问是在宣传介绍客户的产品或者服务。而且从实际体验来看，用户除了受位置因素影响更多地选择点击搜索结果页的第一项，通常还会根据这些内容来判断哪一项搜索结果更适合自

---

① 来自百度推广业务介绍。http://e.baidu.com/pro/cjwt/2009 - 04 - 14/115916220343.html。

己的需要，进而选择点击。换句话讲，这些内容实实在在地影响了用户的认知和行为。

如果说某些法学研究者草率地认为“搜索引擎商在竞价排名服务中仅仅是链接客户的网站”，是因为对竞价排名不了解；那么，法院在确认搜索结果中的各项链接下方“均显示有被链网站的内容介绍……”这一前提下，还认为搜索结果“没有直接或间接介绍商品或服务的功能”，进而裁定百度网站的行为不构成虚假宣传。这恐怕只能说是法庭逻辑的生硬了。

第三，竞价排名的广告属性不以搜索结果中的客户信息和客户网站内容之间的关系为转移。现有否认竞价排名属于广告宣传的观点多是被搜索引擎的链接技术蒙蔽了。在他们看来，竞价排名主要是对客户网站的地址链接。竞价排名模式产生的搜索结果本身不提供客户网站上的信息内容，即搜索结果不收录或者转载客户网站上的宣传信息。所以，搜索引擎没有在竞价排名模式中为客户进行广告宣传。

这里有必要弄清楚客户与客户网站的区分，以及客户网站与竞价排名之间的关系。客户自设的网站是一个宣传窗口。客户参与的竞价排名是另外一个宣传窗口。它们之间虽有技术上的必然联系，即后者是前者的索引和导向，但在宣传上却是并行不悖，完全可以相互独立。客户可以在自设的门户网站作这样一番宣传，同时在搜索引擎提供的竞价排名模式中作另一番宣传。即使竞价排名模式所产生的搜索结果里面没有直接来自客户网站的内容，没有为客户网站作宣传，但它照样可以为客户作宣传。所以，是否提供客户网站上的信息内容绝不是搜索引擎服务商是否为客户作广告宣传的依据。只要客户付费购买了搜索结果中的某一位置并在其中介绍自己所推销的商品或者提供的服务，不管其中的介绍内容是否直接来自客户网站，这都属于广告行为。

媒体的二次销售理论其实也能够有力地说明，搜索引擎服务商的竞价排名与传统大众媒体的广告发布同属一个性质，都是媒体的第二次销售。搜索引擎的第一次销售，是通过免费的自然搜索服务来吸引

大量用户，这与报纸、电视通过新闻、娱乐等免费内容来吸引受众是一样的道理。搜索引擎的第二次销售，是通过竞价排名把第一次销售所积聚的广大用户拍卖给客户，这与报纸、电视把各自的受众出售给广告主是一样道理。

三、如何规范竞价排名

既然属于广告行为，就应该遵守广告法规。如中国互联网络信息中心(CNNIC)分析师赵慧斌所言，不论是百度冠以“推广”字样的竞价排名还是谷歌的“赞助商链接”，其本质都是网络广告的一种形式，应尽快纳人《广告法》的统一监管①。具体而言，针对搜索引擎竞价排名服务的法律监管目前最需要从以下 3 个层面着手：

首先，搜索引擎服务商必须依法具有广告发布资质。广告法规规定，任何法人和经济组织必须到当地县级以上工商行政管理局办理广告业务登记手续，经审查符合条件，取得广告经营资格证明以后，才能经营广告发布业务。否则，即为非法经营。这第一步至关重要。只有从法律上明确竞价排名属于广告，才能确认服务商为其竞价排名服务所必须承担的一系列法律责任(例如广告审查责任，广告服务明码标价和备案，签订广告合同而不是一般的商业合同，使用广告业务专用发票；才能明确竞价排名服务的监管部门，即工商行政部门必须担负起法定的广告监管职责)；才有可能保障搜索引擎服务的正当、有序、健康发展。

其次，搜索引擎服务商必须依法履行广告审查责任。根据《中华人民共和国广告法》第 27 条、第 28 条规定，广告发布者对其发布的广告进行审查是一项法定的责任和制度。这种制度要求广告发布单位必须

① 《CNNIC 呼吁竞价排名立法》，中国新闻网 2008 年 10 月 7 日。http://news.xinhuanet.com/newmedia/2008-10/07/content_10160589.htm。

配备专职的广告审查员，对广告主、广告公司和广告作品进行法律审查。未经广告审查员书面签字的广告不得发布。

报纸、广播、电视等传统的广告发布者是直接发布广告主和广告公司的广告作品。它们既要审查广告主和广告公司的主体资质，也要审查广告作品的形式和内容。搜索引擎所提供的竞价排名服务主要是链接客户的网络地址和在搜索结果中对客户进行简单的宣传。其搜索结果中的宣传内容类似于传统意义上的广告作品。所以，搜索引擎服务商同样不仅要审查客户的主体资质，严防不法客户招摇过市；还要对搜索结果中的宣传内容进行把关，保证真实、合法。根据《广告法》的规定，服务商明知或者应知搜索结果中的宣传内容虚假而仍然发布的，依法承担连带责任。服务商没有履行审查责任，不能够提供客户的真实名称、地址，承担全部民事责任。服务商明知客户的行为是违反《广告法》的犯罪行为而仍予发布广告的，应当以共犯追究其刑事责任。总之，无论是链接不法客户的网址，还是在搜索结果中推广违法信息，搜索引擎服务商都必须承担相应的行政、民事甚至刑事责任。

谷歌在其广告竞价服务中明确"广告客户有责任确保其广告符合中华人民共和国的广告法律及法规"，并向客户详细说明了广告发布的具体要求。其一，客户凡是发布农药、兽药、食品、医疗等特殊类别产品的广告，必须向谷歌提交营业执照和审批证明。其二，一些广告内容禁止发布。例如不得宣传"替考"、替写论文等各种学术活动代劳服务；不得在广告中兜售伪造的身份证、护照、文凭、发票；不得在广告中宣传黑客及破解技术；禁止发布关于治疗以下疾病的广告：尖锐湿疣、梅毒、淋病、软下疳、牛皮癣（或银屑病）、艾滋病、癌症（或恶性肿瘤）、癫痫、乙型肝炎、白癜风、红斑狼疮①。

再次，必须遵守法律所要求的广告与非广告内容清晰区分的原则。

① 来自谷歌广告政策。https://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?hl=cn&topic=15949。

我国《广告法》第13条规定，广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。通过大众传播媒介发布的广告应当有广告标记，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。竞价排名服务实为广告，却在这方面躲躲闪闪，极大地误导了消费者。

美国消费者联盟在2002年前后进行的一项全美调查表明，60%的网络用户不知道搜索引擎服务商收取费用并因此在搜索结果中把一些网站放在更显著的位置。在被告知了收费排名的真相以后，80%的网络用户认为搜索引擎服务商在其搜索结果或者很容易看到的网页中注明是很重要的，其中44%的网络用户认为此举非常重要。稍后，FTC在对搜索引擎作了一番专门研究后也公开指出，虽然很多搜索引擎对竞价排名作出了某种标注，但标注还不够清晰。为此，FTC劝告搜索引擎服务商修改竞价排名的表现形式，用清晰且显著的标注把竞价排名与自然搜索结果区分开。目前，Google主要通过颜色区分和警示语"赞助商链接"（sponsored Links）对竞价排名进行标注。在英语世界，众所周知，sponsor的含义是商业赞助。所以，这种标注已为美国大部分消费者和FTC所接受。

百度目前只是在每一条搜索结果的最后用"推广"二字对竞价排名进行标注。且不说，它没有在颜色上对自然搜索结果和竞价排名作出区分。仅就警示语而言，一方面，"推广"一词的位置很不起眼，容易被用户忽略，起不到相应的警示效果。另一方面，汉语"推广"一词既有可能是指商业性的宣传，也有可能是指公益性的普及，不能够清晰准确地说明竞价排名的广告性质。据媒体报道，在一次相关案件审理过程中，法官还询问什么叫做"推广"。连法官都不明白，何况普通网民？① 但也有个别人不以为然，认为"推广"所指向的商业宣传的含义对大部分网民而言并不难理解。

究竟对竞价排名的标注能否让消费者辨明其为广告，有没有使消

① 《百度"触礁" 律师称竞价排名应纳入法律监管》，《北京商报》2008年11月18日。

费者产生误解，对这个问题的判断可以适用法律上的“合理人”标准。所谓“合理人”是指在知识、经验、判断力等方面处于中等程度的人。法律要求每个人至少应以“合理人”的谨慎和注意行事，以免给他人造成损害。这种谨慎和注意大体上分为3个层次：一般的谨慎和注意；与管理自己的事务同样的注意；“善良家父”般的谨慎和注意。美国法院和联邦贸易委员会在判断虚假广告是否误导消费者时，多考虑采用“合理人”标准的最一般层次。即只要广告宣传让保持了一般注意的消费者产生误解，就可认定为虚假广告。一家广告公司针对消费者喜好法国香水的心理制作了一则广告。他们避开产品的产地这一问题，只在包装上标注“美国瓶装”字样，并在广告中大肆宣传。常人一般理解，既然是“美国瓶装”，产品必然是进口的，于是纷纷购买。仔细推敲，“美国瓶装”并不必然意味着香水是进口货。然而，美国联邦贸易委员会还是根据“合理人”的一般注意原则，判定它作虚假宣传，属于违法广告。我国普及使用互联网的时间比美国短，广大消费者的媒体素养和消费素养也明显不如发达国家。以此原则要求面向我国消费者的搜索引擎服务商对竞价排名作出清晰且显著的标注，既显必要，又不为过。

作者简介：李明伟，博士。深圳大学传媒与文化发展研究中心副教授。

Web2.0与数字时代的个人知识管理

张　燕

美国密歇根大学的多尔塞(Paul A. Dorsey,2000)教授提出个人知识管理(PKM)的宽泛定义为:"个人知识管理应该被看作既有逻辑概念层面又有实际操作层面的一套解决问题的技巧与方法。"通常个人知识管理被概括为个人知识管理的7种技巧方法:检索信息的技巧、评估信息的技巧、组织信息的技巧、分析信息的技巧、表达信息的技巧、保证信息安全的技巧、信息协同的技巧。Web2.0的实质在于用户贡献价值,其开放性、社会性、协作性必将对个人知识管理各环节产生重要影响,进而影响整个社会的知识生产和知识传播格局。

一、Web2.0的社会性满足数字时代学习对社会网络提出的额外要求

数字时代的学习对社会性人际网络提出了额外的要求,关联主义学习理论和分布式认知学习理论是两种典型的数字时代的学习理论。

关联主义(Connectivism)是乔治·西门子(George Siemens,2004)提出的一种面向数字化时代的学习理论或学习景观。他认为,关联主义是一种经由混沌、网络、复杂性与自我组织等理论探索的原理的整体。在这种理论之下,学习是一种过程,这种过程发生在模糊不清的环

境中，集中于专业知识系列的连接方面，借助这些连接我们都学到比现有知识体系更多更重要的东西，因而社会网络是这种学习模式的特殊要求。

分布式认知(Distributed Cognition)，也叫分布式学习、分布式智力或分布式能力，是一种研究认知存在形态和认知活动方式的学习理论。它有 4 个关键要点：(1) 认知存在于个体/群体和制品(artifact)之中；(2) 人的认知活动方式不仅仅是个体的，而是“个体＋群体/共同体＋制品”的；(3) 强调“社会—物质”情境对认知活动的影响；(4) 强调交流、共享、各要素(人和制品等)相互依赖和制品在分布式认知中的重要作用①。

由这两种学习理论我们可以看出，团队、社群成为学习过程中越来越关键的因素，学习不再仅仅是个人的行为。团队、社群的构建有赖于个人的人际网络。人际网络这张无形的网络，能帮助个人拓宽获取信息的途径，许多书本上学不到的隐性知识往往能从人际交往中获取。如果个人人际网络中存在某个专业领域的专家或研究者，则可以对个人知识管理的各个环节，比如信息获取、信息评价等等，实现有效的支持。因此，要有效地进行个人知识管理，构建和利用人际网络是一个必备的条件。人际圈子越广，交往的人员的素质越好，对个人知识管理的帮助作用也就越大。

获取大量的有用信息是进行个人知识管理的基础。信息网络代表了收集信息的能力，数据的多少与品质的好坏，成为决定知识产出品质的第一影响因素。一般而言，个人知识管理应该建立至少两个方面的信息网络：人际网络和 Internet 资源网络②。

社会性是 Web2.0 的实质之一，建立在六度空间理论基础上的 Web2.0，通过认识朋友的朋友来拓展用户的社会网络。借助 Web2.0，

---

① 钟志贤、张琦：《论分布式学习》，《外国教育研究》第 32 卷第 7 期(2005 年)。

② 董瑞卿、师胜利、杨彦锡：《基于 SNS 与个人知识管理系统构架》，《黑龙江科技信息》2007 年第 10 期。

用户群体实现各自人际关系的共享，从而拓展单个用户的人际关系网络，有效改善了陌生朋友间初次交往存在信息盲区的问题。在Web2.0这个便捷的社会网络平台，社会关系得以可视化，好友名单一目了然，而且每个好友的动向也随时更新，朋友之间的联系得到重复与加固，并促进了社群内不同兴趣群的凝聚和社会组织结构自底向上的形成。用户个人可以充分利用这一网络实现对信息获取、信息评价等个人知识管理各个环节的支持。Web2.0的到来使人们从虚拟网络的孤独之中解脱出来，它将网络与真实的社会结合起来，构建基于互联网的社会人际关系网络，这张网络对个人知识管理的各个环节将起到更加可靠和有效的支持作用。

二、Web2.0的开放性促进知识更广泛全面的共享

1. Web2.0的开放版权促进知识共享、激发创新

开放版权(Copyleft)，是Web2.0的重要理论根基，没有开放版权所倡导的自由信息共享，就无法实现Web2.0的群体协作，用户集体智慧的巨大价值就难以得到发挥。

互联网从一个不登大雅之堂、小打小闹的边缘媒体逐渐成长为在社会当中举足轻重的主流媒体，这首先归功于其先进的“开放自由、回避中心、资源共享”的发展理念和传播特性。Web2.0消解霸权，打破垄断，使得整个社会的知识生产和传递模式都将发生巨大的变革，人类知识的生产和传承有了更加民主和多元的渠道，创新将得到前所未有的激发和鼓励。

2. 低廉的信息发布和获取成本降低知识共享门槛

低技术门槛、低廉的成本是Web2.0开放性的又一体现。简单易用是选择个人知识管理工具的一个重要原则，而Web2.0采用的多是轻量的技术，同时又能保证能够进行最好的信息交换。用户不需要很强的信息技术能力，通常只要按照系统指示，进行三四个步骤的设定就

能轻松启用。各类 Web2.0 网站几乎都可以免费使用，这让个人用户可以方便的获取并充分地使用各类 Web2.0 网站来支持自己的知识管理。这正符合个人知识管理工具选择的一个重要原则：经济，即个人知识管理的实施不需要额外投资，应利用每个普通人能得到的工具为主。

3. Web2.0 营造的全开放知识共享模式改变传统知识生产格局

在 Web2.0 营造的全开放知识共享模式下，普通百姓和专家学者，只要有合适的见解，都可以畅所欲言，充分交流。被传统知识发布模式掩盖和过滤的许多见解得以精彩纷呈地展现，学术研究将从自成体系的封闭系统转型为兼容并蓄的开放系统。另一方面，全开放知识共享模式带来的即时性评论，提供了一种反馈与纠错的快捷通道，这促使学者们关注现实问题并对其进行深入而理性的分析。“教授们不再只关注高深学术理论，而是重点针对各种现实矛盾与问题进行分析并大力探讨重大社会事件，逐渐成为有力干预社会生活的公共知识分子。”①在全开放的知识共享模式下，越来越多的学者将加入公共知识分子的队伍，公共知识分子的社会价值也将得到更为深远的实现。

三、Web2.0 的群体协作构建庞大知识爆发系统

群体协作、驾驭集体智慧，是 Web2.0 的核心之一，这在本质上就是一个参与的架构，它通过有效的触发网络效应和回馈来创建一个让人们能够更好使用的系统。个人与个人之间，个人创造的内容与内容之间，以及个人汇聚的群体与群体之间，都是以不同的方式架构起来。个人深度参与到互联网中，而不是作为被动的客体。Web2.0 让人、群体、内容和应用等充分“动”起来，力量得到了最大程度爆发。在 Web2.0 的应用模式中，群体协作的应用非常广泛：

① 唐新川：《Web2.0 时代的全开放知识共享模式》，《第四届中国科学学与科技政策研究会学术年会第四届中国科学学与科技政策研究会学术年会论文集》，2008 年。

1. 博客的个人化自主表达即时记录隐形知识

隐性知识(Tacit Knowledge)是迈克尔·波兰尼(Michael Polanyi)在1958年从哲学领域提出的概念。波兰尼认为:"人类的知识有两种。通常被描述为知识的,即以书面文字、图表和数学公式加以表述的,只是一种类型的知识。而未被表述的知识,像我们在做某事的行动中所拥有的知识,是另一种知识。"他把前者称为显性知识,而将后者称为隐性知识。隐性知识向显性知识的转化是个人知识管理的核心和价值所在。

我们的头脑中闪现的灵感、新奇的想法都在一定程度上折射出我们的认知能力、经验积累以及偏好信仰,这些偶发性的灵感就是我们所拥有的隐形知识的闪现,灵感在一定程度上是不可再生的,因而即时记录下来非常重要,将为以后可能的利用和转化奠定基础。博客为个人记录这些灵感提供了非常便捷的通道。借助博客,用户可以随时将自己的这些想法记录并表达出来,并充分吸收他人的意见和评价,不断进行补充和修改,成熟的观点往往就是在这些不断完善的记录片段当中得以成型。博客的自主表达为个人隐形知识向显性知识转化提供了便捷的通道。

2. Trackback 和 Pingback 带来高效率的知识交流

博客的 Trackback 和 Pingback 功能使得博客在链接、引用其他博客内容时能够自动通知对方博客。这样带来的好处是方便主题的所有相关人员都能在自己的 Blog 上看到这个主题的所有延伸信息,这样相关主题的不同信息能够在一个页面集合起来,不同的观点之间能够相互联结,不同观点因而具备了碰撞整合的可能。这种双向超级链接让讨论产生的信息在传播的过程中留下路径痕迹,不仅方便查找信息或知识的产生线索,还有利于扩大信息的传播面。Web1.0 时代的网络交流有一共同的特点即:只"交流"但不"互动"。原因是点击者只能接收信息而没有在同一平台发布信息的权利①。而如今,博客借助

① 张立彬:《博客互动的意义诠释与规则探析》,《情报科学》第25卷第12期(2007年)。

Trackback 和 Pingback，用户可以在同一平台针对同一话题展开广泛的讨论。博客的交流者可以自觉自愿地把自己认为最精彩、最得意、最有价值的信息发布出来供其他用户欣赏、借鉴和讨论。这样的模式极大地调动了所有交流者的积极性，使互动交流越来越精彩，实现了"思想寻找思想"的效率要求。

3. 大众分类模式更适合表述知识之间的关系

大众分类(Folksonomy)是由 folks 和 taxonomy 组合而来，folks 在英文中是比较口语化的词，表示一群人、一伙人的意思，taxonomy 是指分类法，它是信息架构中的重要部分。Folksonomy 是指一种社群参与人运用自由定义 Tag(标签)的方式进行协作分类的活动，主要机制是基于开放性元数据标准和自然语言的社群聚类。分类的原理为向社群参与者提供一种协同构建与共享各自网络资源标签的开放式平台，用户通过自己制定的分类标准来提交 Tag，由用户群体定义 Tag 的频率来决定信息的组织方式①。

这段话提到另一个概念——Tag。"Tag"意为"标签"，在 Web2.0 环境中，指"由网民自由定义的关键词"。以 Tag 为主要特征的网络大众分类法鼓励大众从自己的需要出发用个性化的语言来标记网络内容(文档、图片、视频等多媒体文件)，然后网络通过"聚合"各种关键词而最终实现网民对网络内容的集体分类和管理。

借助大众分类技术，对于网络上的同一篇文章、同一张图片、同一段视频或音频，分处世界不同地方的人可以对它们进行不同的分类，贴上不同的 Tag，不同的人的用词可能会相同，更有可能会不同。系统会把有相同标签的信息归类在该 Tag 下，从而建立了以这些 Tag 为索引的信息分类，并且能将这些相同和不同的分类，以及它们各自在整体意见中所占的比率展现出来供大家阅读和分享，用户可以看到网站上所有使用了相同 Tag 的内容，由此和他人产生更多的联系。另一方面，当

① 余金香：《Folksonomy 及其国外研究进展》，《图书情报工作》第 51 卷第 7 期(2007 年)。

用户积累了一定数量的Tag之后，会自然而然发现自己最关心的话题。Google的“我的搜索历史”功能就是采用了这一分类方式，用户的每次搜索关键词都可以成为Tag，之后，用户会了解自己这一天在关心什么。当然用户也可以看到有哪些用户和自己使用了一样的Tag（标签），进而找到和自己志趣相投的人。因而大众分类是一种更为灵活、有趣的分类方式，它体现了群体的力量，使得内容之间的相关性和用户之间的交互性都得到大大增强。

Tag也可以说是一种关键词标记，利于搜索查找。但Tag不是一般的关键词，用关键词进行搜索时，只能搜索到文章里面提到了的关键词，但Tag却可以将文章中根本没有的关键词作为Tag来标记。另外，机器没有办法提取一张照片的关键字，但人可以给它设定一个或多个Tag。而Tag真正不同的地方在于，你可以随意用任何词来标记一件事物，只要方便你找到它。因此，这一标志是活跃的、无序的、个人化、相当自我的一种标记方式。

过去互联网系统内信息的组织是树状层次结构，大众分类自由标签的设计让信息的组织呈现出复杂的网状结构，信息一般都具有丰富的语义，所以网状结构更适合表述信息之间的关系，更符合信息内容一般都具有丰富的多样化语义内涵的实际。

由于大众分类的标签是信息创作者对信息的高度概括（相当于关键字），带有创作者的主观认知特点，这种信息关联与系统基于内容、文本分词方法聚类计算出的内容关联不同，信息的主观性不会被纯粹客观的算法抹杀掉。由于信息提供者比普通人更清楚自己所表述信息的中心词和重点，更了解自己本文的意义内涵，因而其总结的关键词（添加的自由标签）应该是最有概括性的。所以自由标签所用的词语虽然可能在全文中词频不高，但比那些词频高的非标签词更能反映出整个信息的特点。

正如Flickr的设计者之一斯图尔特·巴特菲尔德（Stewart Butterfield）所说的：“我认为正因为没有层级、不控制同义词、没有精确

性，大众分类才能如此有效。（使用者）自由输入意义松散相关的关键词比每次都要从事先由他人确定的有限的关键词中仔细思量选择适用的传统分类法要容易得多。（网络大众分类法）能实现‘正规’分类法90%的价值，但是却比前者容易了十倍。”①

4. 社会书签的合作过滤带来灵活高效的信息推送和检索

“社会性书签”（Social Bookmarking）是一种可以让网友储存网页并分类搜索的系统，在个人博客之间极为流行。“社会性书签”之所以受到欢迎，就是因为网民个人可以通过给网络内容（包括文字、图片、音频和视频等）添加上自己定义的标签（Tag）来实现对网络信息的搜集、组织、管理、过滤和分享。网友可以“控制”自己感兴趣的议题，并与人“分享”，进一步达到“对话”的作用。

“社会性书签”提供的“合作过滤”（collaborative filtering）的模式就是借助网民的集体力量将原本散落在互联网浩瀚信息海洋当中的有价值、有特色的东西汇聚在一起，并分门别类，便于人们发现和查找。这个过程实际上就是让无数信息的使用者为网络信息加上“元信息”，从而为高效地检索和过滤（无论是个人的还是集体的）纷繁芜杂的网络信息提供了有效的实现手段。“元信息”就是“关于信息的信息”，借助元信息，用户更容易寻找到对自己真正有价值的信息。

5. Wiki 的集体编辑模式带来信息的有序化组织形式

Wiki 是一种可在网络上开放多人协同创作的超文本系统。作为一种新型的超文本系统，在 Wiki 页面上每个人都可以浏览、创建、更改文本，系统可以对不同版本内容进行有效控制和管理，并保存所有的修改记录。这意味着每个人都可以方便地对共同的主题进行写作、修改、扩展甚至探讨②。Wiki 同时是一种允许任何人使用网络浏览器自由创造和编辑网页的软件。维基系统是以“知识库文档”为中心，以“共同创

---

① Butterfield, S. I Am Sharing This with You. http://www.sylloge.com/PersonaF2004/08/folksonomy-social-elassifieation-great.html, 2007-01-09.

② 何筠红：《在线共享的自由百科全书》，新世纪图书馆，2006(4)，第 40—42 页。

作”为手段，靠“众人不停地更新修改”的一种借助互联网创建、积累、完善和分享知识的模式。

Wiki 系统支持面向社群的协作式写作，这似乎很容易造成内容的混乱，但实际上，所有的 Wiki 都有“版本控制”（Version Control）的概念，每一处改动都可以被跟踪、评估、质疑和恢复，以帮助使用者找回之前的正确版本；另外用户也可以帮 Wiki 加入权限管理（Access Control）的机制，保证万无一失。Wiki 依靠的不是个人的单打独斗，而是社群的力量。就在这种理念下，Wiki 社群茁壮地成长。通过的 Wiki 多人协作，同一主题下的内容越来越完善。尤其是对于一些知识性的内容，能够有效避免一些外在因素带来的影响，如写作者个人经历、偏好、利益关系等。

借助 Wiki 的网友集体编辑，网络上的信息不再是数量的堆积，而是经由大量的人参与到信息的组织工作中，经过无数次编辑更新最终沉淀下来的质量最高的书写版本，同时经由多人的辩论，信息也趋于客观中立。这也同时是一种新的网络信息组织方式，使得信息围绕不同的主题有序地积聚组织起来，实现各个不同领域内的信息共享。

四、Web2.0 的“用户贡献价值”打造新的知识生产传播链条

Web2.0 网站的内容主要来自用户，生产者是用户，消费者也是用户。所有的 Web2.0 都是为了满足用户的某一需求而用户在需求得到满足的时候，再把一些有用的价值（什么价值是需要网站进行引导的）反馈回网站，网站把这些用户价值再提供给用户，如此网站提供的价值越来越大，用户得到的价值也多，用户也有更乐意提供更价值的内容。如是形成了一个良性循环。为了更好地鼓励更多的用户提供价值，为了用户提供更有价值的内容，当下许多 Web2.0 网站对用户贡献实施物质奖励，根据用户不同的贡献制定不同的积分制度，然后以积分换取现金或消费券。这种模式不断发展壮大之后，将有可能培育出一批专

职的网络知识生产者和传播者，这对整个社会的知识生产传播格局都将形成巨大的影响，传统的权威知识生产传播格局将面临挑战。

本文为教育部一般青年项目：《风险社会视阈下的网络传播——技术·利益·伦理》(项目号：09YJC860035)的阶段成果。

作者简介：张燕，中国传媒大学媒体管理学院讲师，中国人民大学传播学博士，复旦大学新闻传播学博士后。

危机环境下的报纸版式变革

刘　鹏

近年来，报业发展面临严重危机。首先是来自互联网冲击，报纸读者逐年减少，特别是年轻读者数量更是锐减。报纸有从过去的强势媒体变为边缘媒体、弱势媒体之虞，中外学者都发出“报业衰亡”的警告。其次则是2008年以来蔓延全球的金融危机，对报纸生存和发展而言更是雪上加霜。从短期来看，金融危机或有尽时，网络冲击却是不可逆的，它对报纸的影响只会愈来愈烈。在这双重危机的打击下，美国有些报纸已经宣告停刊、破产，中国报业前景也不容乐观。

在危机环境下，中外报业都在尝试创新求变。其中，版面编排设计方面也出现了一些新的变化趋势。

一、融合网络媒体的设计

面对网络大潮，报纸很快开始模仿、借鉴、融合网络媒体特点，以迎合逐渐变化的受众口味。

1. 导航条式设计。互联网传播具有信息海量的特点，受众很容易被信息海洋淹没。为此，网站一般都在首页罗列、展示大量信息标题、栏目、频道标题，相当于传统媒体的“要目”，受众点击后再打开自己感兴趣的页面。这种设计，通常称为导航条式页面。

报纸头版也借鉴了网页导航条式设计思路，在原来封面式设计基础上进行了改革。报纸本来无所谓“封面”，但是为了在报摊出售时刺激潜在读者的眼球，近年来许多报纸采用巨幅图片＋少量新闻标题的形式设计头版，其思路和杂志封面的形式、功能都很类似。导航条式头版也是由图片＋新闻标题组成，但图片和标题数量增加了很多，比如《广州日报》头版（“导读与索引”版）各类信息常常有近 20 条之多（见图 1）。这一变化，体现了封面式设计和导航条式设计背后的不同理念。封面式头版的重点是醒目——以吸引读者匆匆掠过的视线，因此版面上要有一个突出的视觉中心，其他信息要素不能太多，否则就会干扰读者的注意力。而导航条式头版重点在于尽量多地告知读者内页精彩信息，同一版面上可以并存多个视觉刺激点。


廣州日報

导读与索引

国家反恐部门在新疆破获
5 起暴力恐怖团伙案件

广州－央企携手合作

国家发改委刊文

合力勇擒持枪贼

本报“我爱广东”
航拍珠三角开展

手机充电器爆炸
大火夺走两条命

图 1

2. 受众自主式设计。互联网传播的一个明显优势就是受众的选择权更大，自主性更强。新媒体也是“自媒体”（We Media）。报纸基本上还是单向传播，但是近年来在受众自主设计方面，改进的势头越来越明显。

2006 年 1 月，美国《威斯康星州日报》想出吸引读者的新招数——报纸头版内容不再由编辑说了算，而把决定权放到读者手里。该报每天在网站上列出 5 条故事素材，由读者投票确定那篇报道可以登上次日头版。虽然这个“噱头”实行了一段时间就停下来了，但它提醒我们，版面设计的读者自主时代已经到来。

受众自主设计版面的尝试已在杂志业启动。2009 年 3 月，美国《时代》周刊推出一项新措施，让读者自行组装出一本自己感兴趣的杂志。读者可以在时代公司网站上，从《时代》《体育画刊》等 8 种杂志中任选 5 种，挑出自己感兴趣的栏目重组成一本 36 页的杂志。排在前 3.1 万名的读者能获得免费赠送的纸质版本，还有 20 万名读者能获得电子版杂志①。

逐渐流行的数码印刷具有速度快、成本低、起印量不限等特点，为受众自主设计版面奠定了技术基础。在 2009 年上海国际印刷周上，技术人员当场用数码技术演示了古旧书重生的过程。一本 100 页的名叫《扇谱》的老书在拆线后，经过扫描、软件修正污点、打印、装线等程序，整个过程在 5 分钟内完成，服务人员只需 1 人。印一本 200 页的书，成本能控制在 15 元甚至更低②。2009 年 9 月 9 日，《新民晚报》举办创刊 80 周年纪念座谈会，会议期间用 1 个小时编辑印刷出一份“报庆”特刊，4 开 2 版，当场发送给与会人员留念。相信随着数码印刷技术的升级与普及，受众自行选择内容、设计版式、打印输出“我的日报”的日子不会太远。

3. 报网互动式设计。许多报纸通过在版面细节方面的微调，以期实现纸质报纸与网站之间的互动与融合。比如大部分报纸在报头区以醒目方式标识了报纸网站地址、电子信箱、即时通讯号码(MSN、QQ 等)等信息。也有许多报纸在新闻标题或正文后面，附上“更多(新)报道见本报网络版”等字样。《华尔街日报》、《芝加哥时报》改版后，都在头版刊出一个信息指示图，标注当天报纸网络版上的重要内容。《新民晚报》曾在一些重点报道后面附上一个号码，读者登录新民网输入这个号码，就可以直达相关新闻，写下自己的评论。还有一些报纸，如《新闻晨报》《华商晨报》等，在头版显著位置印上“二维标识码”，读者只要用

---

① 《美国时代周刊创新杂志模式：读者自行组装内容》，《新京报》2009 年 3 月 22 日。

② 乐梦融：《自己“印书”1 本只需 15 元》，《新民晚报》2009 年 7 月 9 日。

装有相关软件的手机摄像头照一下，报纸相关内容就可以输入到手机里供读者阅读。

这些设计细节的变化，究竟能产生怎样的效果，目前还难下断言。但《编辑与出版人》专栏作家史蒂文·奥汀建议，要想利用网络留住报纸的读者，印刷版报纸的每一版都应该用更醒目的形式附上网址，“报社要循循善诱，要不厌其烦，要劝服那些铁杆的印刷版读者：亲爱的读者，您可以尝试上网看看啊，我们在网上为您准备了大量的信息，您一定会感兴趣”①。

二、版面小型化浪潮

版面形式的改革中，小型化已经成为一次经久不息的浪潮。据世界报业协会 2005 年的统计，世界上 36%的主要报纸已经改成 4 开小报②，最近几年，这个比例仍在提高。同时，版面越改越小也成为时髦。欧洲一些地铁报，已经采用 8 开(A4)大小的版面，一些专家认为，像电脑屏幕一样大小，将是未来报纸版面最流行的样式③。

从全球范围看，报纸版面改小的浪潮有 3 个“里程碑”：

第一个是 2003 年 9 月 30 日，英国《独立报》推出小开张报型。在西方新闻界，“大报”和“小报”在品质上有泾渭分明的区隔。因此，《独立报》最初带有明显的“羞羞答答”和“摸着石头过河”的意思，同时出小报版和大报版，供读者选择。两个月后，有 200 多年历史的《泰晤士报》跟进。两报改革获得市场认可，第二年先后停出大报版。

第二个是 2005 年 4 月《华尔街日报》宣布亚洲版和欧洲版宽度减少 3.8 厘米，变身为“窄报”。对《华尔街日报》来说，这是一次非同寻常的变革。因为该报在版面设计上的保守是非常著名的，曾经长期坚持

---

① 史蒂文·奥汀：《如何利用网络留住报纸的读者》，《中国报业》2009 年第 7 期。
② 祝寿臣：《世界新闻媒体六大发展趋势》，《新闻记者》2007 年第 3 期。
③ 余婷编译：《美国报业专家谈报业转型及未来报纸形态》，《中国记者》2009 年第 5 期。

不用彩色、不用照片。以至于美国人说：哪几样东西 50 年来不曾改变？——绿色的美元、"莫顿牌"食盐、《华尔街日报》头版。在亚洲和欧洲"试水"后，2007 年 1 月，《华尔街日报》美国版终于也改为"窄报"。

第三个就是 2007 年 8 月《纽约时报》幅宽减少 3.8 厘米，改为"瘦"版面。《纽约时报》做出这个决定经过了激烈的斗争。当初《泰晤士报》等著名报纸纷纷改为小报的时候，《纽约时报》发行人小苏兹伯格曾口出豪言：我们不会为潮流所左右。但是 2006 年 7 月，在越来越大的市场压力下，纽约时报宣布从 2008 年 4 月开始报纸版面改小。据说，这是报社 4 位顶尖的设计师一致意见。最终，纽约时报又把改版时间表提前了半年，并承认这是该报"历史上最重大的一次版面调整"①。

国内报纸版面小型化变革也在逐步推进。以笔者所在的文汇新民联合报业集团所属报纸为例：2005 年 10 月 8 日，《上海日报》(英文)由对开改为 4 开；2006 年 10 月 9 日，《东方早报》由对开改为 4 开；2008 年 1 月，《文学报》由对开改为 4 开；2008 年 11 月 17 日，《东方体育日报》由对开改为 4 开。至此，集团旗下 9 种报纸只有《文汇报》1 种仍采用传统对开报型。从全国范围看，都市类报纸大都采用 4 开报型，近年来，越来越多的党的机关报调整面貌，改出"窄报"。比如 2002 年《南方日报》幅宽由传统的 810 毫米减为 720 毫米，2007 年 10 月又改为更"窄"的 680 毫米；2009 年 4 月 1 日，《辽宁日报》改为 720 报型；2009 年 7 月 1 日，《河北日报》改为 720 报型。

应对生存危机的措施无非两条，即开源(增加收入)与节流(降低成本)。报型改小的意义也是这两方面。从开源角度，改革后的版面对读者，特别是那些在网络时代成长起来的年轻人更具吸引力。比如《独立报》宣称，试行小报化一段时间后，女性读者增长了 30%，年轻读者和高收入读者比例也增加了。对于《纽约时报》来说，改版后与流行报型一致，广告商不用再专为《纽约时报》重新规划广告大小，可以直接采用在

① 凌久：《〈纽约时报〉改版"瘦身"》，《新闻记者》2007 年第 9 期。

其他报纸上投放的平面广告。这也有利于报纸广告收入增加。

更重要的方面，则是节流。据报道，《华尔街日报》变“窄”后，每年可为道琼斯公司节省 1 800 万美元的纸张和印刷费用。《纽约时报》改版后，每年节省大约 1 000 万美元成本。除了节约纸张，某些印刷点也不再需要特地为《纽约时报》印制比别的报纸宽的版面。《南方日报》改成 680 报型后，一年光纸张成本就可节省近 800 万元①。

三、广告主导的版面设计

对于大多数报纸来说，广告是决定生存和发展的“生命线”，危机环境下更是如此。因此，在版面设计上广告的主导作用越来越突出。

市场化程度比较高的西方国家，在长期实践中逐渐对广告版面安排形成不成文的规矩。比如多数报纸都认为，新闻和广告内容要有明确的区分，是新闻职业道德的一项重要原则。再如，美国大多数报纸头版不刊登广告。华盛顿州立大学曾搞过一次问卷调查，有 51%的人认为头版刊登广告使报纸贬值，46%的人认为头版广告使报纸的可信性受到损害。还有研究发现，在美国的版面评奖中，刊有广告的头版从来没机会获得过奖项。美国报纸即便刊登头版广告，也有种种内部规定，比如要求“只能是公益广告”、“广告条只能通栏放在版面底部”、“广告不得加粗框，也不得有特别醒目的标题”、“不得是对事件表示观点的广告，只能是商品广告，品位要高，但不能分散读者对新闻的注意”、“广告只能用四种颜色”等等②。这些规定的宗旨，就是要对新闻和广告做出显著区分，同时不能让广告侵略新闻，成为版面视觉中心。

但近来，西方报纸这些规范不断遭到挑战。在经济效益不断下滑的情况下，《华尔街日报》从 2006 年年底开始，在头版右下角号称“珠宝箱”

---

① 参见《纽约时报提前瘦身降成本》，《东方早报》2007 年 8 月 7 日；《对话南方日报版式总监赵小星》，美编之家网站 2008 年 5 月 25 日。

② 蔡雯：《美国报纸的头版广告》，《新闻战线》2005 年第 4 期。

的位置开始登刊广告。2009 年 1 月 5 日，《纽约时报》被迫放弃百年传统，首次在头版刊登哥伦比亚广告公司的广告。2009 年 4 月，《洛杉矶时报》在头版以新闻形式刊登广告，该报 100 多名新闻从业者联名写抗议信，认为“这是一种尴尬的沉重打击士气的做法”。而报纸发行人却表示，鉴于身处的环境，我们必须为广告客户探讨各种不同的新方法。

中国报纸在职业道德规范上还处于建设期，在头版刊登广告、以新闻形式刊出广告的情形普遍存在。但是也不能说中国报纸没有形成自己的版面文化。比如我们一般将报纸头版看作“脸面”，而中国人又特别好“面子”，所以要精心打扮头版，体现比较高的品位。不过，在报业竞争越来越激烈、报业危机不断加剧的情势下，许多报纸在“面子”和“钱”的抉择中，越来越倾向于后者。于是，一些地方都市报在头版刊登治疗性病、壮阳药品的广告，毫无忌惮。更令人担心的是，一些享有较高报誉的报纸，对广告的容忍度越来越大，广告在版面上的占位越来越突出。比如，2008 年 7 月 11 日，《深圳商报》以头版整版篇幅刊登万科楼盘广告。早在 1993 年 1 月 5 日，《文汇报》创刊 55 周年之际，也曾在头版整版刊出西泠冷气的广告，创下新中国报纸刊登广告的先例。后来，报纸负责人受到主管部门的批评，并罚没全部广告收入。如果说，当年《文汇报》的尝试还带有以实践确认报纸商品性理论的思想解放意义的话，今天《深圳商报》的头版整版广告则意味着报纸品质对商业化原则的全面妥协①。再如，从创刊之始就在版面设计上屡出新招，在业内外曾享有美誉的《都市快报》，如今头版通常是大幅广告占据了最主要、最抢眼的位置，版面破碎、凌乱，读者拿到报纸，视线首先就被广告吸引了过去(见图 2)。又如，2009 年 5 月下旬，上海三家最重要的都市类报纸，不约而同在头版以大字标题形式刊登苏宁电器广告(见图 3)，而通常，这些位置及形式是留给比较重大的新闻事件的。

---

① 有不少报纸采取“假头版”的形式刊出整版广告，这反映了编辑部对头版不宜完全让渡给广告商有明确的认知，与《深圳商报》刊出头版整版广告性质不同。


DUSHIKUAIBAO 都市快报

85100000

17

快报下周连续五天
推出图解中山路报道

E-WORLD
39元起

1→3折

图 2


东方早报

市委市府发文：从源头上解决文山会海

上海苏宁七周年庆发力端午假日市场

新民晚报

上海苏宁七周年庆发力端午假日市场

“我们一定要把这一天记录下来”

苏宁7周年庆 开业力度再造端午旺销

朝再次核试验，我坚决反对

与上海同生共长，解放日报喜庆创刊60周年

确诊！确诊！

图 3

四、真正的危机与报纸版式的未来

世界报业确实处于危机当中。然而，最大的危险，还不是来自外部的互联网或者经济不景气的冲击，而是源于报业内部——报人是否还能把握住自己的航向？报业核心价值观是否正在崩溃？近来报纸版面设计方面的种种变化，已经让我们嗅到了危险的气味。

广告泛滥自然显示了市场导向对编辑室操作的驱动作用不断增强。那么，读者参与，甚至主导报纸版面设计，将会带来什么结果？《威斯康星州日报》的实验已经证明，如果按照读者意见办的话，报纸头版多数将是体育新闻。对此，威斯康星州麦迪逊市前市长保罗·索格林质疑说：“加强参与是一码事，放弃头版选择权是另一码事”，“如果更多读者选择拉拉队成员出轨事件，难道就把关于市议会的内容挤掉？对不起，我们还是需要一名编辑”①。对于“我的日报”的美妙前景，美国学

① 《洛杉矶时报封面刊登新闻式广告激怒记者编辑》，中国新闻网 2009 年 4 月 13 日。

者桑斯坦更是发出警告：我的日报将会使“愈来愈多的人只听到他们自己的回音”①，民主社会的多元化特性将因此遭到危害。

报纸小型化改革遮遮掩掩、羞羞答答的背后，实践的仍是默多克的铁律：品位降一降，发行量升一升。开张缩小，最大的好处是便于“移动阅读”，也就是在上下班路上，在地铁、公交车里读报。由于空间有限，对开大报显然不够方便，小报就显出优势来了。《东方早报》改小版面时发表编辑部声明说：“我们此前调研的 1 000 名读者中，有超过 70% 的人抱怨这份报纸不方便他们在地铁中阅读，明天以后相信这个问题将不会存在。”②移动阅读时间有限、空间开放，当然不适合深度的、长篇的报道，而只能追求“浅阅读”、“快餐式阅读”，报纸更加通俗化、娱乐化、图片化、傻瓜化，是报纸小型化改革的题中应有之意。

诚然，新的版面设计在一定程度上适应了读者变化的兴趣，增强了报纸与网络的融合，改进了报纸与读者的互动，但是，从根本上看，这些改革并没能改变报业的命运，反而有忽视报纸媒介规律、降低报纸品格之虞。在这里，不妨对报纸版面形式的前景做一简单的讨论与判断。

网络媒体日渐强大与报纸媒体日益衰微，目前看来都是难以逆转的趋势。依据现有的发展逻辑，未来报纸很可能成为网络媒体的纸质广告，就像大型超市发送的商品快讯（DM）一样。如果是这样的话，需要报纸便于携带、便于搜索，版面设计将会更强调秩序感、刺激性。

但是也有另一种可能，未来报纸成为比较小众化的精英读物，这也是报纸媒介扬长避短的策略。波兹曼在《娱乐至死》里，对印刷机统治的时代有一个美好的形容，叫“阐释时代”。说它展示的是“富有逻辑的复杂思维，高度的理性和秩序”，有“超常的冷静和客观以及等待受众反应的耐心”等等③，书籍和报纸是这个时代的媒介代表。而在以电视为代表的娱乐业时代，印刷品的深刻就被颠覆了。现在是网络时代，更明

① 凯斯·桑斯坦：《网络共和国》，上海人民出版社 2003 年版，第 10 页。
② 邱兵：《明天以后》，《东方早报》2006 年 10 月 8 日。
③ 尼尔·波兹曼著，章艳译：《娱乐至死》，广西师范大学出版社 2004 年版。

显地表现出“浅阅读”特征。肖培任《北京晚报》总编辑的时候，曾要求每个版面上的信息块不能超过7个，因为人的注意力是有限的，超过7个，就超出了人的注意力极限，信息就不容易被接收了[1]。网络是信息海洋，超负荷的信息给人造成阅读压力，心浮气躁，难以深入。网上有很多论坛、留言板，很多网友热心参与，是不是就增加了阅读深度呢？恐怕也不是。我们可以看到，大多数的参与，都是刺激—反应式的感情宣泄，脱口而出。

从这个意义上，以信息精品对抗信息超载，以深度思考对抗肤浅娱乐，既是对报纸媒介本质属性的回归，也是扬长避短化解危机的有效竞争策略。如果是这样的话，在版面设计上需要摒弃简单模仿网络媒体的做法，拒绝夸张、刺激、铺张的内敛型、紧凑型编排，将成为未来报纸遵循的主要原则。

作者简介：刘鹏，新闻学博士，文汇新民联合报业集团主任编辑，《新闻记者》主编。

---

① 肖培在全国晚报年会上的演讲(2001年，南宁)。

报业网络化的窘境及对策

唐亚明

互联网、手机、移动电视、楼宇电视……层出不穷的新媒体，正无情地分流报纸的读者，蚕食报纸的广告。全球范围内，从纽约到伦敦，从东京到斯德哥尔摩，报业感受到阵阵寒意。

面对新兴媒体咄咄逼人的挑战，业界普遍意识到，在当今的信息传播环境下，传统报纸要想扭转、摆脱颓势，网络化是大势所趋。自 1995 年《中国贸易报》率先上网，成为中国首家进入互联网的报纸以来，目前我国大部分公开发行的报纸都以各种形式"触网"。

不过，上网了，并非意味着就可以搭上网络快车，就可化解危机。对比近 10 年来商业网站的蓬勃发展，各家报纸网站无论是影响力还是经营状况都只能用惨淡来形容。报界在网络化的认识上还存在一些误区，发展方向依然模糊，在如何实施推进上还存在着不少迷惘和困惑，报业网络化处于一个上下两难的窘境。

一、报纸网络化存在的重要问题

问题究竟出在哪里？纵观我国报业网站的现状，我们可以发现，我国报纸网络化主要存在以下几个问题。

一是报网"两张皮"，新旧媒体融合不足。

目前大部分报纸只是把网络当成传统媒体内容的发布渠道，很多报纸网站只是报纸的翻版，在组织架构、日常运作上各成体系，报网“两张皮”现象普遍存在，缺乏真正的资源整合，不能有效进行联动互补，在新闻传播和经营上形不成合力。

二是市场化机制缺失，竞争力弱。

国内外成功的网站，都是在激烈的市场竞争中摸爬滚打、优胜劣汰而发展起来的。相形之下，我国报纸网站由于脱胎于计划经济体制氛围浓厚的报社，在市场化方面先天不足。大部分报纸只是把网站作为报社的一个部门，用办报纸的思路办网站，投入靠“输血”，经营意识淡薄。另外，大部分报纸网站还承担着舆论导向的任务，在信息发布、论坛等方面受到诸多限制。这样的网站，要是去和那些如狼似虎的商业网站竞争，结果可想而知。

三是盈利点难寻，赔本喊吆喝。

目前报纸办网普遍面临的一个突出问题是盈利点难寻，全国报纸网站中盈利的寥寥无几，大多数报纸网站仍处于“赔本喊吆喝”的境地。尽管许多报社老总在创办网站之初雄心壮志，但在大规模的资金、人力投入后，久久见不到回报，也难免对网站的前景感到担忧，缺乏继续投入的勇气和信心，只好勉强维持。

四是千网一面，缺乏特色。

目前国内新闻网站定位大致雷同，缺乏针对性，除了少数财经证券网站外，几乎都是综合性新闻站点，并且信息结构、运营方式也都大同小异。千网一面，传统报纸的同质化，不幸也传染到了网站。

五是人员素质难以适应网络发展的要求。

由纸媒向网媒发展，传统报纸最缺三种人：一种是经营人才。传统报纸普遍重采编、轻经营，经营人才不多，而网络这个高竞争的行业，对经营人才要求又特别高；二是网络的技术开发与维护、业务策划与拓展等人才不足；三是能说会写会拍摄会网络传输的“全能型”采编人员稀少。同时，我国相当多的报社还存在“编制”、“行政级别”等阻碍人才正

常合理流动的因素，在考核上往往也采取事业单位的那一套，与网络行业的规则也是格格不入。

二、报纸网络化的有效策略

报纸网络化，到底路在何方？针对上述问题，结合国内外部分报纸网站的成功经验，笔者认为可以采取以下对策。

第一，树立全媒体意识，在组织架构、传播方式、经营管理上真正报网联动、融合。

报纸建立网站，很重要一个目的就是要使报纸和网络之间互动、互通、互补，通过新旧媒体资源整合，最大限度地扩大报纸的影响力，提升盈利水平。这就要求决策者必须树立全媒体意识，统筹规划报纸、网络、手机新媒体的发展，在组织架构、传播方式、经营管理上真正报网联动，多媒融合。

在这方面，西方部分知名报纸早已动手。美国《华尔街日报》在最近的几次改版中，都特别注重报网联动，在网站上不间断地对重大突发新闻进行更新，并且在次日的报纸上刊载较长的相关分析文章。在由于截稿压力来不及在报纸上刊载完整的新闻故事时，可以登载新闻标题并引导读者参阅网站，而网站也可以突出报纸即将刊载的主要内容。

英国《卫报》网站多次被评为全球最佳报纸网站，该报声称该其战略是网站第一，在最新的一次改革中，《卫报》集团将旗下的《卫报》、《观察家报》(星期天报)和卫报网站的编辑部合并，新闻、商业、体育新闻领域的记者同时跨越公司的 3 个平台进行工作，为《卫报》、《观察家》和卫报网站提供文字、音频及视频文件。

在国内，部分报纸对此也进行了有益的探索。承担国家新闻出版总署科研项目——“数字出版系统在地级市的科研和实践”的烟台日报传媒集团，基于全媒体的理念，于 2008 年 3 月取消下属各报的传统采编格局，将各报 100 多名记者集中到一起，统一组建集团全媒体新闻中

心，该中心相当于集团内部的通讯社，并要为集团属下的报纸、手机、电视、网站供应稿源。全媒体运作，使烟台日报集团从“第一时间采写”向“第一时间发布、即时滚动播报”转变，实现了资源高度整合。

第二，创新机制，用市场机制激发报纸网站活力。

青岛新闻网是国内报纸网站中为数不多实现盈利的网站之一，其运营主体青岛新闻网络传播有限公司为股份制公司，实行市场化经营管理模式。该公司2004年成立，由青岛报业集团、一家当地房地产商和网站管理层三方共同持股，报业集团以见报信息免费转载、提供免费办公用地入股，占49%的股份；参股的房地产企业以投入360万元资金，占36%股份；管理层及部分骨干集资150万元参股，占15%股份。2005年，新体制网站正式运营第一年，亏损80多万元。2006年，网站开始盈利，当年收入655万元，利润136万元，成为全国少数几个实现赢利的报纸网站。此后几年，网站发展迅速，2009年整个网站收入5 000万，纯利润600多万元，纳税500多万元。

青岛新闻网负责人李春声总结说，这种机制是青岛网成功的关键。用股份公司机制将国有报业资本与民营资本和员工自然人资本融合在一起，直接实现了市场化运作，可以讲是“野外直接栽培”。在这种背景下，网站背水一战，加上员工集资持股的切身利益所系，全员凝聚力大增，上下同心，运营决策民主，网站逐渐打出名堂。李春声认为，报纸网站想要在市场中立足，关键的不是给钱，而是要给机制、给政策，要做到网站持有者与经营者重叠，这样经营者才有压力，才有动力。机制顺了，自然就会发展。相反，国内很多报纸，在网站投了很多钱，但就是挣不到钱，关键就是机制不行。

此外，还有一些报纸则采取与知名网络公司合作共建网站方式进入网络领域，《重庆商报》和湖北日报传媒集团分别联手腾讯控股集团，创办了腾讯·大渝网和腾讯·大楚网，目前这两个网站已经分别成为重庆和武汉地区比较知名的生活网站。通过这种合作，报纸减少了报社盲目进军网络市场的各种风险，做到优势互补，同时又较好地嫁接了

商业化网络公司的市场机制。笔者认为这不失为报纸进军网络市场的一条捷径。

第三，寻找盈利点，放眼未来“养儿防老”。

目前，报纸网站的主要收入还是靠广告，这块的收入尽管增长很快，但由于基数较低，在报社的总体收入中比重还很小。

《华尔街日报》、《金融时报》这两家著名的财经报纸凭借其独家的、极具商业价值的财经分析等产品，旗下网站打出收费旗号，每年收入不少。但在免费盛行的网络业，又有几家报纸能有上述两家顶尖财经媒体的底气？2010 年 1 月 1 日起，人民网推出了《人民日报》数字版收费阅读服务，然而在不到 3 个月的时间内，这项计划就被迫中止，这再次说明了报纸网站内容收费的困难。

对日本报业颇有研究的崔保国教授介绍的一个案例，则提供了另外一个盈利模式。《日本经济新闻》在网站的收入已经占报社总收入的三分之一，主要来自两大块：一个是来自网站的新闻数据。部分新闻收费才能浏览全文；另一块收入来自数据库。该报网站的数据非常丰富，全日本的企业和任何一家企业做生意的时候，在日经上都可以查到他需要的各方面的信息，而浏览这些信息也需要付费。

《济南日报》舜网近年来在国内知名度颇高，该网站的主要赢利点是论坛。从 2004 年开始，舜网论坛日益火爆，尽管如此，初期论坛却始终叫好不叫座，没有多少客户愿意在论坛上投放广告。该报在分析后发现，网友真正需要的是实用信息。基于此，舜网提出“服务信息论坛”的概念，对伊人卖场、漂亮新娘、租房卖房、吃遍济南等广告信息板块进行试点，允许网友发广告帖。

2006 年年底，舜网进一步摒弃传统的“媒体＋广告”的做法，提出“嵌入式媒体”概念，把坛友日常生活的衣食住行融入论坛之中，推出买车卖车、物流通畅、户外卖场等系列板块，使论坛成为坛友日常生活中不可或缺的信息来源。

在舜网论坛中，每天都有大量的重复广告帖，这些发帖者多是对论

坛依赖性很强的小商户，他们做不起电视、报纸广告，只能通过反复发帖在网上做免费广告。对此，舜网在各板块首屏位置推出网上分类广告，直接链接帖子，凭全年 1 000 元的低廉价格受到论坛内诸多小企业、商户的青睐，日收入 1 万元左右。根据客户需求，舜网又先后推出固顶、固底、格子等广告产品，都取得了不错的广告效果。

事实上，报纸网站盈利是个世界性的难题，更多的是从报业整体发展和未来竞争考虑，都带有“养儿防老”的色彩，像《华尔街日报》就认为，他们整合印刷版和网络版的主要目的，是通过两者的配合让读者一整天都离不开《华尔街日报》。从这个角度看，报纸在网络化方面不妨把眼光放长远些。

第四，找准定位，以鲜明特色凝聚人气。

一家网站能否在市场中找到一席之地，定位非常重要。作为区域性报纸网站，最忌做成那种大而全的门户网站。目前国内比较成功的几家报纸网站，大多专注于本地的资讯、生活服务。尽管新浪、搜狐等全国性商业门户网站已经成为中国互联网的主导力量，但它们无法在区域市场的受众需求上做到精细化、贴心化的服务，在网上网下结合方面也力不从心，这就为地方报纸网站留下了发展空间。报纸网站可以整合地方媒体和网民提供的新闻和资讯，成为地方信息大全式的交互式传播平台；它可以融合社会服务机构，开办衣、食、住、行、游、购、玩等众多项目，成为地方网络服务平台；它还是地方的网络交流平台、游戏娱乐平台、综合知识商务平台、远程教育平台等。在这方面，杭州《都市快报》旗下的社区网站“十九楼”便是个典型。“十九楼”开始以记者与读者交流的 BBS(论坛)面孔出现，在聚集了人气后，2006 年 10 月 10 日组建了网络传媒公司，实现了公司化运作，现有员工 300 人。该网站现在定位为都市生活网站，目前拥有注册用户杭州 690 万户，2009 年营收 3 000万。

第五，加强培训，打造全能型记者。

传统报人的知识和技能不适应新媒体发展的要求，特别是改造传

统采编向多媒体采编发展时，对采编人员素质提出了很高要求，记者要掌握文字、图片、视频的写采拍编的才能，编辑和部门负责人也要掌握相关技能要求，加上要求采编人员全天候采发新闻，加强人员培训，是报纸网络化进程中不可或缺的一项基础性工作。

目前，西方许多报纸，记者都忙于进修学习网络采编技能。《卫报》的记者不仅要会写、会拍、会摄像，甚至还要当主持人在视频中出镜。美国密苏里新闻学院、伦敦城市大学新闻系等高校均已开设了相关的课程。

烟台日报传媒集团在实现向全媒体过渡的过程中，分批对报社记者编辑进行了相关培训，重点是提高记者的拍照、摄像、网络传输等技能。另外，集团还为全媒体中心的记者配备了较为齐全的采访“武器”——每人一台笔记本电脑，移动、联通两种无线上网卡，一台照相机，一台摄像机，一部智能手机，可以同时满足手机报、水母网、电子纸移动报、纸媒文字图片需求以及网站、户外视屏的视频需求。

应该说，报纸网络化，是个复杂的系统工程，也是一个漫长的旅程。这一路上有美丽的风景，也少不了艰辛。不管怎样，作为报人，你都必须勇敢地去尝试，去适应，去体会，否则，你就会成为落伍的一员。

作者简介：唐亚明，深圳报业集团《深圳特区报》周末编辑部主任。

技术促进共享　媒介建构秩序

——"媒介化社会与当代中国"学术研讨会综述

林溪声　刘　鹏

现代媒介出现在人类世界，它吸引了所有人的注意力，把人们变成另一个想象中的共同体。在全球化（globalization）、技术革命（technological revolution）和民主化（democratization）的浪潮中，它以前所未有的速度，催生了人类新型的生存方式和思维方式。然而，现代媒介一方面带来传播、利用信息的福祉，一方面又引发了一系列的问题。它究竟具有怎样的社会、历史与文化意味？它与瞬息万变的世界和纷繁复杂的社会网络，到底存在怎样的联系？转型时期的当代中国社会塑造着它，还是为它所塑造？

基于对媒介化新型社会形态深刻认识的需要，国家"985"重点研究基地"复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新基地"和广东省高校重点研究基地"深圳大学传媒与文化发展研究中心"于 2009 年 9 月在深圳联合举办了"媒介化社会与当代中国"学术研讨会。

本次会议由复旦大学童兵教授和深圳大学吴予敏教授共同主持，整合了复旦大学、深圳大学及深圳市在此领域的学科优势和资源优势，来自香港中文大学、香港城市大学、中国社会科学院、北京大学、中国传媒大学、复旦大学、中山大学、暨南大学、深圳大学、深圳报业集团等单

位的近40名专家学者汇聚深圳,"头脑风暴、观点碰撞",进行了一次具有相当理论意义和现实意义的学术探讨,对媒介化时代的重大理论和现实问题做出了建设性的回应。

一、媒介化社会的特点、规律及可资利用的理论资源

"无处不在、无所不能、利弊共存、潜能无穷",复旦大学童兵用16个字概括了媒介化社会的特点。他认为无论是网络媒体,还是手机移动媒体,未来的作用、未来的市场前景深不可测。但任何媒介总是身体的延伸,有了报纸,人们的眼睛就延伸了;有了广播,耳朵延伸了;有了电视,人们的眼睛和耳朵同时得到了延伸。计算机就是大脑的延伸,若干年以后肯定会有新的媒体来取代,只有这样,人类的传播方式才能不断进步,人类社会才能生生不息。童兵认为,胡锦涛总书记2008年6月20日考察人民日报社工作时对互联网所做的评价——思想文化信息的集散地、社会舆论的放大器、社会主义先进文化的前沿阵地、公共文化服务的有效平台、精神文化健康发展的广阔空间,非常全面地概括了新媒体在思想文化领域的作用,新闻传播学者可以沿着这样的思路,来研究新媒体的作用和媒介化社会的特点。

复旦大学孙少晶认为,可以从信息来源、权力机构、媒介内容生产和媒介逻辑4个维度来看媒介化社会,媒介化进程可分为4个阶段:第一个阶段,媒介成为最重要的信息和沟通渠道,这是中介化的一个彰显,中介化是媒介化一个必要的早期条件。第二个阶段是媒介逻辑得到重视,媒介的独立性增强,新闻的专业主义开始增强。第三个阶段是媒介成为具有争议性的信息和沟通渠道,各种社会单元来适应媒介的不同规律。最后一个是采纳阶段,把某种媒介逻辑内化成为自己的价值观、各种生活方式的内核。他认为,从媒介化的角度来讲,发达国家处于第三个阶段,而中国仍处于第二阶段。

香港城市大学祝建华认为,现在讲的社会化媒体,Web2.0或是用

户自创内容，是对劳动分工原理的一种挑战，甚至是颠覆和反动，这个反动不是革命的反动，而是对历史的逆向。乐观地看，就新媒体的使用趋势来讲是后浪推前浪；悲观来看，社会化的媒体其实是难以持续的，媒体化的社会最后会从媒体社会变成媒体，每个人最后变成媒体的一员。这个媒体的一员不是指参与者，而是被控制、被支配的。

复旦大学黄旦谈了三点：第一，现有研究基本都在现代性理论框架内，从网络的这个角度来看，现代性的问题是一个秩序的问题，也是一个空间的问题。第二，公共领域理论在网络研究里欢欣鼓舞，网民被认为是一个新的意见阶层的崛起。而网民本身互为中心，互不信任，它是离散的，从后现代角度来讲，是消解中心，而不是形成中心。第三，网络使用的问题、手机使用的问题，实际上并不一定是社会分层，社会分层涉及文化身份认同，而身份认同本身是现代性的一个问题，也就是说现有研究的理论武器可能都是工业社会的产物。他认为厘清这些问题对研究媒介化社会是有意义的。

二、媒介化进程中的社会结构

基于互联网的数字化、系统化和用户的交互性、多媒体性等本质属性，北京大学谢新洲认为互联网的媒介化，主要体现在互联网使用的大众化和信息的舆论化。互联网使媒介对社会的卷入程度提高了，它在推动社会媒介化的趋势下日益丰富。多元化的媒介增加了受众的媒介消费时间，增加了整个社会的媒介聚集度。互联网对网民生活形态的影响已经深入到信息的获取、休闲娱乐、社会交往、社会参与等多个方面，并且促使了互联网的网络依赖群、网络商务群、网络社调群等一系列生活形态的分类群。复旦大学李双龙认为互联网是技术子系统和社会子系统相结合的形态，因为技术因素的存在，互联网具有的开放度、参与度不断增加，社会结构跟新媒体的交互作用非常明显。更值得关注的是，网络新媒体对传统社会具有解构作用。解构的目的是要打破

现有的单元化的秩序，不仅是社会秩序，也包括个人意识等其他相关秩序。

西南大学田阡与深圳大学丁未以田野调查的方式，考察中国乡村社会传播生态。在中国乡村，媒介技术使用普及率之高出乎研究者的意料，使用者自主性、个人化大大提升，但使用者在建立社会网络的过程中，仍然觉得血缘、地缘更可靠。他们研究发现，在今日的中国乡村社会，在流动性很强的农村实践当中，出现了信息链的断裂，基层组织作为信源的作用降低了，自上而下的信息严重匮乏，所以政府在探讨农村、农民、农业等“三农”问题时，还需要考虑如何将农民重新组织起来。

现在整个社会科学都强调，通过主观阶层的阶层认同和阶层意识，把人们客观的社会位置与其社会态度或行动之间建立一种逻辑关系。复旦大学周葆华关注了新媒介、新技术环境之下的媒介使用、人际交往与阶层意识的关系，他认为媒介化社会的变化，最终都会落实和影响到每一个公众的主观意识上，这样一种主观的意识对社会的重要性是不言而喻的。香港中文大学邱林川认为新媒体的使用存在阶级的区分，对于工人阶级、对于阶级和网络现实的重新认识的过程，有助于防止社会产生不注重生产和不注重平衡发展的恶果。与会者认为媒介化背后有分层的问题、生产的问题、权力的问题、资本的问题，媒介化社会不是一个技术本身自然而成的一个社会状况，实际上是由各种形态、各种关系所构成。

三、媒介化社会的文化表征

在尼葛洛庞帝看来，未来社会“信息富裕者与信息匮乏者、富人和穷人，以及第一世界和第三世界”等差异似乎无关紧要，“真正的文化差异其实会出现在时代之间”，即出现在懂得网络与不懂网络的两代人之间①。

---

① 尼葛洛庞帝著，胡泳等译：《数字化生存》，海南出版社 1997 年版，第 15 页。

以技术为主导的媒介化社会，构建了一个商业化的全球传媒系统，推进了经济的全球市场与文化的消费价值。

上海《新闻晨报》陈杰以“山寨文化”为视角，来投射媒介化社会的一些基本特点。他认为山寨文化受到追捧是媒介平民化的结果，山寨文本是对主流文化符号的另类复制和扭曲投影。山寨文化虽然不可能成为艺术本身，但是它可能成为另外一种现实。他认为，山寨本身不是一个孤立的现象，而是存在于中国社会文化中的一种生存结构，现在应适当抑制山寨文化之类的个人话语在大众传媒中的泛滥，主流文化在愤而追究其媚俗恶搞及侵权前，更应该反思自身的短板所在。

香港中文大学冯应谦认为，通过媒体看到的青少年文化大概有 3 种，一种是个人主义的，他们比较主动，比较认同民主，是比较反建制的，政府对他们的认同比较低。另外两种是外来的，如提倡集体主义的和提倡国家主义的，他们在全球化的语境之下能够进入中国，首先基于市场的考虑，另外，他们的意识形态跟国家的意识形态是比较一致的。

深圳大学何道宽从自身引进外国传播经典的经历入手，阐析了从文化产业到创意产业的演进历程，着重介绍了麦克卢汉、尼尔・波兹曼等人对作为产业的文化与商业融合趋势的批判。面对西方强势文化不断入侵世界各地的现实，作为西方传播经典的著名翻译家，他希望中国文化能早日走出去，并深信这一天一定会到来。

四、公民社会的媒介生活与信息权利

深圳报业集团辜晓进认为，公民社会和信息社会是相互响应的，其中必然包含了 idea(思想)的分享、information(信息)的分享和 power(权力)的分享，便捷、免费、过剩是媒介化社会信息传递的 3 个显著特点，公民的信息需求，除了日常生活有关的基本资讯，还有时事新闻、娱乐信息等，目前亟须完备的是政府信息的传播。中国传媒大学张燕认为，Web2.0 的社会性建构了个人知识管理的信息网络，它的群体协作

能够建构一个知识爆发的系统，它的广泛开发促进了知识更全面的共享。深圳大学刘晓燕认为目前在中国内地，不同通讯系统的标准在技术上有融合，这种技术的融合会大大影响现有产业联盟的状态。

北京大学胡泳以“绿坝事件”为案例，提出网民和政府共同利益与合作的可能被严重低估。他认为网民和政府之间存在大量可以共建，但没有共建的领域，这加剧了政府失信；网民的权利没有得到清晰界定，由于权利得不到保障，所以要求网民遵守义务是一个很难的事情，这加剧了权利和义务的分离；由于网民不能参与到互联网规制的制定，所以网民会普遍存在一种拒绝承担责任、拒绝自律自制的情况，更加剧了政府对网民的监管难度。

截至 2009 年上半年，中国网民达到 3.38 亿。中国的互联网已经成为社会群体活跃表现的重要平台，在近两年的群体性事件中，网民群体的参与和影响令人瞩目。深圳大学周裕琼认为现在需要对群体性事件中的网络谣言进行反思，很多时候谣言不一定虚假，也不一定是恶意的、有害的，而是通过一种非官方的集体交易，消除个人的疑虑和紧张，对于集体来说则是获得一种社会认知，建构一种社会身份的认同。政府和学界要找到控制谣言的解决方案，首先要承认谣言有一定的社会作用。复旦大学张涛甫提出了“舆论风险”的概念，他认为过去提到的风险社会往往是西方语境下的社会，与当前中国语境下的风险社会是不一样的。中国风险社会的风险程度、结构、表现、逻辑非常复杂，这是面对风险社会时需要注意的一个问题。“舆论风险”具有一种放大和扭曲的效应，它冲击现有的社会秩序，侵蚀国家法规，对现有的媒体公信力造成了很大的挑战。

有了搜索引擎，上网浏览信息就等于有了“地图”与“向导”。然而，有时候搜索的世界与真实的世界并非一致，大多数人难以分辨甚至懒于分辨，媒介和商业就此顺利完成了一场“共谋”。深圳大学李明伟认为竞价排名是搜索引擎服务商向客户提供的，以关键词付费高低为标准，在搜索结果当中给予先后排序的一种网络营销服务，对于竞价排名

的管理需要依照广告法和相关法律原则进行规范。

针对媒介化社会的法制管理，暨南大学林爱珺提出了一个基本原则，即以“自由传播为原则，限制传播为例外”。法制化管理的目的不是为了限制媒介传播，而是为了使媒介传播取得更好的传播效果，同时也促进媒介市场的正常有序运行，使媒介产业为社会提供更多、更好的媒介产品。目前工作的重点是完善媒介登记制度，建立现代媒介企业制度，以及建立权利救济制度，以构筑互联网追求主流价值的坚实基础。

五、媒介技术发展与媒体转型

“今天，每一个人都是可以发言的蝴蝶，同心共振就可以掀起一轮风暴，而互联网给了每个人一只麦克风，每个人都可以成为记者、作家、新闻发言人，蝴蝶又有了麦克风，更容易形成话语声浪和文化活动”，中国社科院闵大洪在发言中用这样一段话描述了公民媒体的力量。他认为公民媒体是人们分享信息、观点的工具和平台，在行动上，它是拿简便的科技建构起公众可以参与的媒体，它的核心精神是对抗大众媒体，发出多元声音，促进民主和社会文明。公民媒体的形态以网络技术为核心，包括网站、邮件列表、报刊、博客、播客等，以包容性、平等性和参与性见长。中山大学李艳红认为社区媒体是公民社会组织、公民社会创办的媒体。在今天的中国，社区媒体给我们的提示是非专业、草根的，它对于活跃媒介话语，对于弱势群体的表达，对于政治话语的多元等方面扮演了很重要的角色。

互联网对传统大众媒体的冲击是全方位的，“从新闻的采编到后期的制作，从受众的分流到观念的更新，从媒介管理到报道方式，从新闻教育到新闻法规，几乎无所不包”[①]，媒介新技术发展带给传统媒体的影响已经引起业界人士的忧虑。上海文新报业集团刘鹏认为，报业面临

① 参见赵士林、彭红：《网络传播论》，上海交通大学出版社 2002 年版，第 185 页。

着互联网和全球金融危机双重打击，但真正的危机还不是来自外界，而是报纸对自身的未来是不是有所把握，对报纸行业规范能否继续坚守。深圳报业集团唐亚明认为，新兴的免费报纸将成为报业发展的一种趋势，小众化的报纸、针对性比较强的报纸还有发展的潜能。报业仍然具有人才、品牌的优势，按照文化体制改革的新思路，报业将会重新洗牌。研讨会前，会议代表专门考察了国家文化产业示范企业深圳华强文化科技集团和深圳腾讯科技公司，与会者对深圳文化科技产业飞速发展的兴趣浓厚，并与业界人士交流了看法。

观察、思考、探究、碰撞，也许一次研讨会不足以解答人们身处媒介化社会的所有困扰，尽管答案千差万别，学理很难穷尽，但对于媒介化时代的前景，不妨听一听麦克卢汉的声音——"我展望未来时心潮激荡，充满信心。我觉得，我们站在一个使人解放和振奋的世界的门槛上。在这个世界里，人类部落实实在在会成为一个大家庭，人的意识会从机械世界的枷锁中解放出来，到宇宙中去遨游……生活在这个时代真是上帝的恩赐"①。

本文根据录音文件整理而成，未经发言人审阅，全文由童兵教授改订。

作者简介：林溪声，新闻学博士，复旦大学新闻学院讲师。刘鹏，新闻学博士，《新闻记者》主编。

① 转引自李彬：《全球新闻传播史》，清华大学出版社 2005 年版，第 496 页。